

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

E-KOMERCE JAKO NÁSTROJ PRO ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

-

E-commerce as a tool for enhancement of competitive advantage.

BP - EF - KIN - 2010 - 02

PETR BLAHO

Vedoucí práce: Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Konzultant: Ing. Michal Jiráček

Počet stran: 64

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 2010-05-07

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

V Liberci dne

.....

Poděkování

Má bakalářská práce je vypracována na základě roční řízené praxe ve firmě Miton Media a. s. Proto chci poděkovat mému vedoucímu Ing. Michalu Jirákoví za prostor, který mi poskytl při této praxi, za cenné rady a za velice vstřícný přístup. Dále chci poděkovat Ing. Kláře Antlové, Ph.D. za její čas, věcné poznatky a připomínky k psaní bakalářské práce.

Anotace

Hlavním cílem mé bakalářské práce „Elektronická komerce jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti“ je popis a zdůraznění významu elektronické komerce v rámci podnikání na internetu a konkurenceschopnosti podniku. V první kapitole popisují stručně historii internetu, základní služby a aktuální trendy. Druhá část je zaměřena na elektronické podnikání, ve které popisují elektronický marketing (reklama), konkurenci, informační technologii, informační systém, elektronickou komerci a základní pojmy týkající se praktické části. Třetí praktická část obsahuje srovnání dvou největších konkurentů srovnávačů cen na internetu heureka.cz a zbozi.cz. Porovnávám skladbu a služby obou portálů a snažím se vystihnout konkurenční výhody heureka.cz.

Klíčová slova

Elektronická komerce, internet, podnikání, konkurence, srovnávač cen.

Annotation

The main issue of my bachelor thesis “E-commerce as a tool for enhancement of competitive advantage“ is to describe and emphasis signification of electronic commerce in terms of business on the internet and competitive advantage of corporation. In the first chapter, I describe briefly history of the internet, basic services and actual trends. The second part is oriented on electronic business, which includes electronic marketing (advertisement), competition, information technology, information system, electronic commerce and essential notions concerning practical part. The third practical part includes comparison of two biggest competitors - heureka.cz and zbozi.cz, who compare prices on the internet. I compare structure and services of both portals and I try to represent competitive advantages of heureka.cz.

Key words

Electronic commerce, internet, business, competition, aligner prices.

Obsah

Obsah.....	7
Seznam použitých zkratk a symbolů	10
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod.....	14
1. Internet.....	15
1.1 Co je internet	15
1.1.1 Historie internetu	15
1.1.2 Základní služby internetu.....	17
1.1.3 Výhody a nevýhody internetu	17
1.1.4 Internetové trendy.....	18
2. Elektronické podnikání	23
2.1 Informační systém a informační technologie	24
2.2 Internetový marketing	25
2.2.1 Bannerová reklama	25
2.2.2 Kontextová reklama	26
2.2.3 PPC reklama	26
2.2.4 Affiliate marketing.....	27
2.3 Konkurence	27
2.4 Elektronická komerce	29
2.4.1 Modely elektronické komerce	30
2.4.2 Technologie umožňující elektronický obchod	31
2.5 Pojmy elektronické komerce	32
2.5.1 Konverzní poměr	32
2.5.2 Fulltext	33

2.5.3	Automatizace	33
2.5.4	Intranet	33
2.5.5	Extranet	34
2.5.6	Elektronické aukce.....	34
3.	Využití e-komerce pro konkurenceschopnost v podání portálu heureka.cz.....	35
3.1	O firmě Miton Media, a. s.	35
3.2	Co je heureka.cz.....	36
3.2.1	Popis činnosti heureka.cz	37
3.2.2	Komunikace s obchody heureka.cz	38
3.2.3	Administrace produktů heureka.cz	38
3.2.4	Souhrn: administrace a komunikace s obchody heureka.cz.....	40
3.3	O portálu zbozi.cz	41
3.3.1	Registrace a administrace obchodů zbozi.cz	41
3.4	Návštěvnost	42
3.4.1	Návštěvnost heureka.cz.....	42
3.4.2	Návštěvnost zbozi.cz	44
3.5	Hlavní stránka.....	44
3.5.1	Hlavní stránka heureka.cz	45
3.5.2	Hlavní stránka zbozi.cz	45
3.6	Sekce stránek	46
3.6.1	Sekce stránek heureka.cz	46
3.6.2	Sekce stránek zbozi.cz	47
3.7	Detail produktu	48
3.7.1	Detail produktu heureka.cz	48
3.7.2	Detail produktu zbozi.cz	49
3.8	Další funkce a služby heureka.cz.....	50
3.9	Spolupráce heureka.cz	51
3.10	Afilační partneři heureka.cz	52

3.11	Spolupráce zboží.cz	55
3.12	Reklama.....	55
3.12.1	Reklama heureka.cz	55
3.12.2	Reklama zboží.cz	57
3.13	Shrnutí hlavních výhod a nevýhod heureka.cz a zboží.cz	58
Závěr		61
Seznam literatury		62

Seznam použitých zkratk a symbolů

	<i>Cizojazyčná podoba</i>	<i>Česká podoba</i>
3D	Three dimensions	Tři rozměry
3G	Third Generation	Třetí generace mobilních telefonů
a.s.		Akciová společnost
A2A	Application To Application	Pokročilá verze B2B s minimálními lidskými zásahy
A2B	Administration To Business	Komunikace státní správy s firmami
A2C	Administration To Costumer	Komunikace státní správy s lidmi
B2A	Business To Administration	Vztah firmy vůči státní správě
B2B	Business To Business	Obchodní vztahy mezi dvěma obchodními společnostmi.
B2C	Business To Costumer	Obchodní styk mezi firmou a konečným zákazníkem
C2A	Costumer To Administration	Vztah lidí vůči státní správě
C2B	Costumer To Business	Obchodní styk mezi zákazníkem a firmou
C2C	Costumer To Costumer	Obchodní styk mezi dvěma lidmi
ČVUT		České vysoké učení technické v Praze
E-commerce	Electronic commerce	Elektronická komerce
E-coupons	Electronic Coupons	Elektronický kupón
eCRM	Online Customer relationship managment	Systém pro řízení vztahů se zákazníky online
EDGE	Enhanced Data Rates for Global Evolution	Další vývojový stupeň v technologii GSM po zavedení datových přenosů pomocí GPRS
EDI	Electronic Data Interchange	Způsob komunikace mezi firmami na základě standardů
FTP	File Transfer Protocol	Protokol pro přenos souborů

GFS	Google File System	Je distribuovaný souborový systém
GPRS	General Packet Radio Services	Mobilní datová služba přístupná pro uživatele GSM mobilních telefonů
HD	High Definition	Formát videa s vysokým rozlišením
ICQ	I Seek you	Software pro instant messaging
IP	Internet protocol	Přenosový protokol
Kč		Koruna česká
M-commerce	Mobile Commerce	Mobilní obchodování
NFS	Network File System	Protokol umožňující připojení vzdáleného systému
PDA	Personal digital assistant	Malý kapesní počítač
PPC	Pay Per Click	Platba za proklik
PR	Public Relations	Styk s veřejností
s. r. o.		Společnost s ručením omezeným
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol	Komunikační protokol sítě internet
URL	Uniform Resource Locator	Jednoznačný identifikátor informace na internetu
WWW	World Wide Web	Nejznámější internetová aplikace
XML	Extensible Markup Language	Značkovací programovací jazyk

Seznam tabulek

Tab. 1: Hlavní výhody a nevýhody heureka.cz a zbozi.cz.	58
--	----

Seznam obrázků

Obr. 1: Reální uživatelé internetu v ČR za rok 2008 ve srovnání s r. 2009 v milionech.....	16
Obr. 2: Podíl českých komunitních serverů na českém internetu za leden 2010.	19
Obr. 3: Průzkum způsobu připojení k internetu z domova za leden 2010.	21
Obr. 4: 5 nejnavštěvovanějších serverů v ČR zabývajících se elek. komercí za únor 2010....	22
Obr. 5: Schéma klasického marketingového mixu.	28
Obr. 6: Schéma elektronického marketingového mixu.....	29
Obr. 7: Titulní strana heureka.....	37
Obr. 8: Výpis internetových obchodů u konkrétního výrobku.	39
Obr. 9: Porovnání návštěvnosti heureka v roce 2008 a 2009.....	43
Obr. 10: Návštěvnost heureka.cz a zbozi.cz v kvartálech za rok 2009.....	44
Obr. 11: Domovská stránka zbozi.cz.	45
Obr. 12: Konkrétní sekce heureka.	47
Obr. 13: Detail produktu zbozi.cz.....	49
Obr. 14: Výpis aukcí mobilní telefony na aukro.cz.	52
Obr. 15: Ukázka použití informačního banneru heureka ke konkrétnímu produktu.....	53
Obr. 16: Ukázka použití informačního banneru heureka ke konkrétní sekci.	54
Obr. 17: Ukázka umístění reklamních bannerů.	56
Obr. 18: Ukázka reklamy sklik.....	58

Úvod

Internet představuje obrovský zdroj informací, často až neomezený. V České republice vzrostl počet uživatelů internetu až na 5,5 milionu. Koho by před 12 lety napadlo, že se internetový obchod stane běžnou součástí nakupování.

Existuje celá řada logických argumentů svědčících ve prospěch tohoto média a jeho využití. Internet představoval zpočátku velkou nedůvěru pro zákazníky v rámci internetového nakupování. Časem však obě strany jak prodávající, tak nakupující zapracovaly na zkvalitnění obchodních transakcí.

Moje práce je mířena mezi zákazníka a internetový obchod. Budu popisovat portál heureka.cz, který se řadí mezi internetové srovnávače cen a pomáhá potencionálním zákazníkům při realizaci nákupu. Dává jim cenné uživatelské rady a usnadňuje výběr produktu. Pomáhá také internetovým obchodům zvýšit prodej svých produktů tím, že poskytuje objektivní informace o obchodech ze strany uživatelů a snižuje nedůvěru v internetové obchody.

V první a druhé kapitole popíši internet, elektronické podnikání a elektronickou komerci. Ve třetí praktické části znázorním nástroje odlišení heureka od její konkurence. Zaměřím se konkrétně na porovnání s největším konkurentem zbozi.cz, vyzdvihnu výhody a nevýhody obou portálů. Na závěr vystihnu a shrnu nejdůležitější aspekty obou konkurentů.

Práce vznikla na základě studia odborné literatury, internetových zdrojů a hlavně na základě zkušeností získaných z roční řízené praxe v Miton Media a. s.

1. Internet

V úvodní kapitole je největší pozornost věnována podnikání na nejznámější počítačové síti internet, jeho vlastnostem, pozitivům i negativům. Dále jsou zde uvedeny základní služby a nejznámější trendy internetu a historie.

1.1 Co je internet

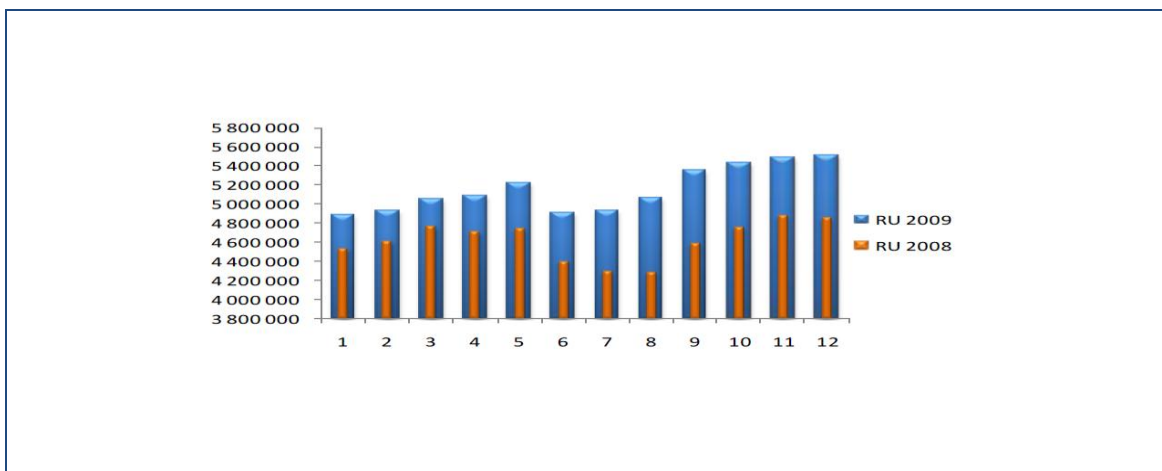
Každý člověk odpoví na otázku co je internet, že je to nějaká síť, kterou velké množství lidí využívá pro komunikaci. Tato síť mimo jiné odstraňuje geografické bariéry mezi uživateli a obsahuje obrovské množství dat, které mohou uživatelé vzájemně využívat. Internet je počítačová síť, která je propojena pomocí počítačových uzlů. Tyto uzly představují počítače nebo to mohou být také mobilní telefony či PDA. Každému počítači, který je připojen k internetu je přidělena vlastní IP adresa pomocí protokolu TCP/IP. Pro ulehčení zapamatování číselných IP adres se nahrazují doménovými jmény jako například google.com.

1.1.1 Historie internetu

První náznaky vzniku internetu sahají do 60. let 20. století. V důsledku probíhající studené války se USA snažila vytvořit síť za účelem snadné komunikace armádních, vládních nebo akademických počítačů. První počítačová síť se jmenovala Arpanet a spojovala 4 uzly. Postupně začaly využívat tuto síť i další instituce, především univerzity a v roce 1973 se síť rozšířila i na Evropský kontinent. Vědec Tim Berners-Lee značně ovlivnil vývoj komunikačního protokolu TCP/IP, který byl dokončen v roce 1982 a byl to právě on, kdo vyvinul hypertextový dokument. Slova propojená hypertextem mohou odkazovat na další dokumenty nacházející se na jiném uzlu sítě umístěném na odlišné části světa [17].

Název Internet, jak ho známe dnes, se začal používat od roku 1990. Zprvu nenalezli podnikatelé způsob, jak využít síť ke komerčním záležitostem, avšak postupem času se i komerce dostala do podvědomí uživatelů na internetu a to díky tomu, že internet v dnešní době využívá několik set miliónů uživatelů na celém světě a tento počet neustále roste.

Rozvoj v České republice sahá do období roku 1991, kdy výpočetní centrum ČVUT provedl první pokusy s připojením na Internet k uzlu v Linci. Síť začali využívat české univerzity a zájemci mimo okruh akademických sítí. Pro obyčejné lidi se služby na internetu rozvinuly po roce 1995. Zlom v České republice nastal po roce 1999, kdy došlo k digitalizaci telefonní sítě, klesly ceny osobních počítačů, tarify pro připojení k internetu a na trhu se objevili noví provozovatelé internetového připojení. V prosinci roku 2009 v České republice dosáhla návštěvnost svého historického maxima 5,51 milionu reálných uživatelů¹. Na obr. 1 je uvedena návštěvnost reálných uživatelů v roce 2009 v porovnání s rokem 2008 [17].



Obr. 1: Reální uživatelé internetu v ČR za rok 2008 ve srovnání s r. 2009 v milionech.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na

WWW:<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=4> [cit. 2010-03-23]

¹ Zdroj: [on-line]. Dostupný na

WWW:<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=4> [cit. 2010-03-23]

1.1.2 Základní služby internetu

Uživatelům se nabízí celé spektrum služeb, které mohou využívat. Proto je vhodné uvést jen ty nejzákladnější [17]:

- WWW – systém webových stránek zobrazovaných pomocí prohlížeče,
- e-mail – elektronická pošta pro přenos zpráv,
- instant messaging – přímá komunikace mezi uživateli, mezi nejznámější se řadí ICQ,
- voip – hlasová komunikace (skype),
- FTP – přenos souborů,
- domény – systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování,
- sdílení souborů NFS, GFS,
- připojení ke vzdálenému počítači.

1.1.3 Výhody a nevýhody internetu

Rychlý rozvoj internetu po celém světě přinesl mnoho výhod, ale i nevýhod. Neustále se rozrůstají možnosti využití internetu, počet uživatelů stoupá a zvyšují se rizika nezákonného využití této sítě. Hlavní klady internetu jsou [17]:

- rychlý rozvoj a neustále se zvětšující dostupnost,
- odstranění geografických bariér mezi uživateli,
- snadná a pohodlná dostupnost dat,
- možnost archivace velkého množství dat, další využití,

- elektronický obchod.

Internet ale přináší také řadu rizik, na které je nutné si dávat pozor. Nevýhody jsou [17]:

- nemožnost ověření původu informací, pravdivosti, nedůvěryhodnost,
- nestabilita a neaktuálnost stránek,
- nemožnost ovlivnit výběr stránek, na které mají přístup děti a nezletilí,
- dodržování autorských práv.

1.1.4 Internetové trendy

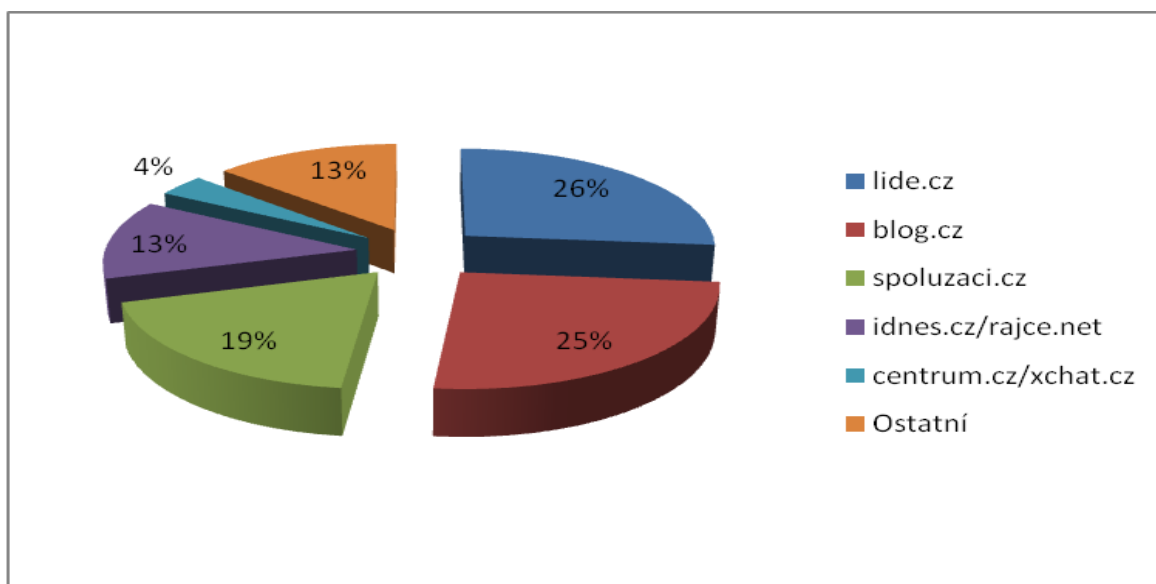
Síť internet se mění každým okamžikem. Stále více i starších lidí si pořizuje internetové připojení, protože musí držet krok s neustále se vyvíjejícími a měnlivými trendy. Firmy provádí co největší počet svých činností v elektronické podobě, aby jejich náklady byly minimální. Pro příklad mohu uvést využití elektronické výplatní pásky nebo elektronického fakturačního systému. Za internetové trendy roku 2009 jsou považovány dle internetového zdroje [23]:

1.1.4.1 Sociální síť

Sociální síť lze považovat za nejvíce rostoucí internetový trend. Lze ji nazvat jako společenská síť nebo komunita a je definována dle internetového zdroje takto [29]:

„Je to propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů.“²

Mezi nejznámější v České republice patří facebook.com, spoluzaci.cz a lide.cz. Jako sociální sítě jsou označovány různé internetové diskuze, kde lidé mohou volně diskutovat o libovolných tématech. A také firmy zřizují fóra na svých internetových stránkách za účelem zanechání zpětné vazby zákazníky. Pro podnikatele, kteří chtějí podnikat na internetu, představují společenské sítě velký potenciál. Na obr. 2 je zobrazen podíl návštěvnosti českých komunitních serverů na českém internetu za měsíc leden 2010 [29].



Obr. 2: Podíl českých komunitních serverů na českém internetu za leden 2010.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na

WWW:<http://netmonitor.cz/outputs/2010_01_NetMonitor_offline_report.pdf> [cit. 2010-03-23]

² Zdroj: [on-line]. Dostupný na

WWW:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5> [cit. 2010-03-23]

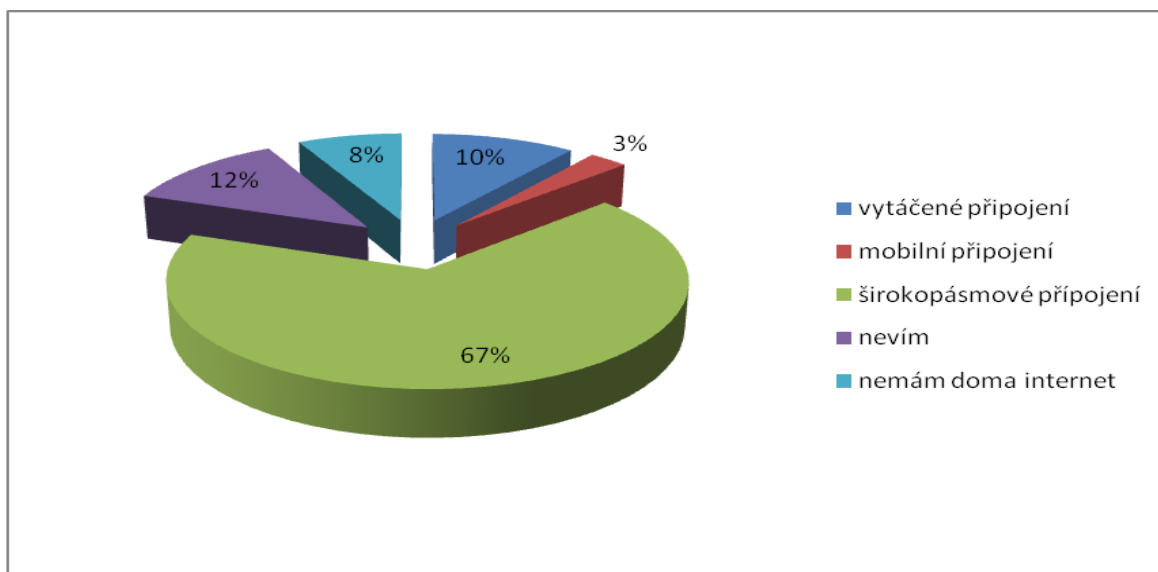
1.1.4.2 Online video

Po sociálních sítích je dalším internetovým trendem video. V roce 2007 návštěvnost videa poprvé překonalo návštěvnost e-mailových služeb. Neznamená to, že zájem o e-mailové služby poklesl, ale lidé se zajímají o nové služby. Video na internetu znamená velký pokrok. Pro příklad mohu uvést sdílení videa mezi uživateli nebo živé vysílání televizních stanic na internetu. Důležitým faktorem videa je kvalita. V roce 2010 se rozvíjí 3D rozlišení a je mu předpovídána velká budoucnost [13].

1.1.4.3 Mobilní internet

Internet v mobilu lze použít pouze tehdy, je-li mobilní telefon vybaven technologiemi, kterými je možné se připojit k internetové síti. Pro příklad mohu uvést GPRS, EDGE nebo 3G. Tyto technologie lze využít, jestliže má uživatel předplacené připojení u některého operátora. Bezplatné připojení je možné přes wifi síť, jestliže není zabezpečená a je poskytována zdarma.

Mobilní internet používají lidé pro rychlé a snadné připojení k internetu. Zejména pro komunikaci na sociálních sítích, pro prohlížení emailových schránek a čtení internetových novinek. Na obr. 3 ukazují statistiky způsobů připojení k internetu z domova za měsíc leden roku 2010 [13].



Obr. 3: Průzkum způsobu připojení k internetu z domova za leden 2010.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2010_01_TOTAL.pdf> [cit. 2010-03-23]

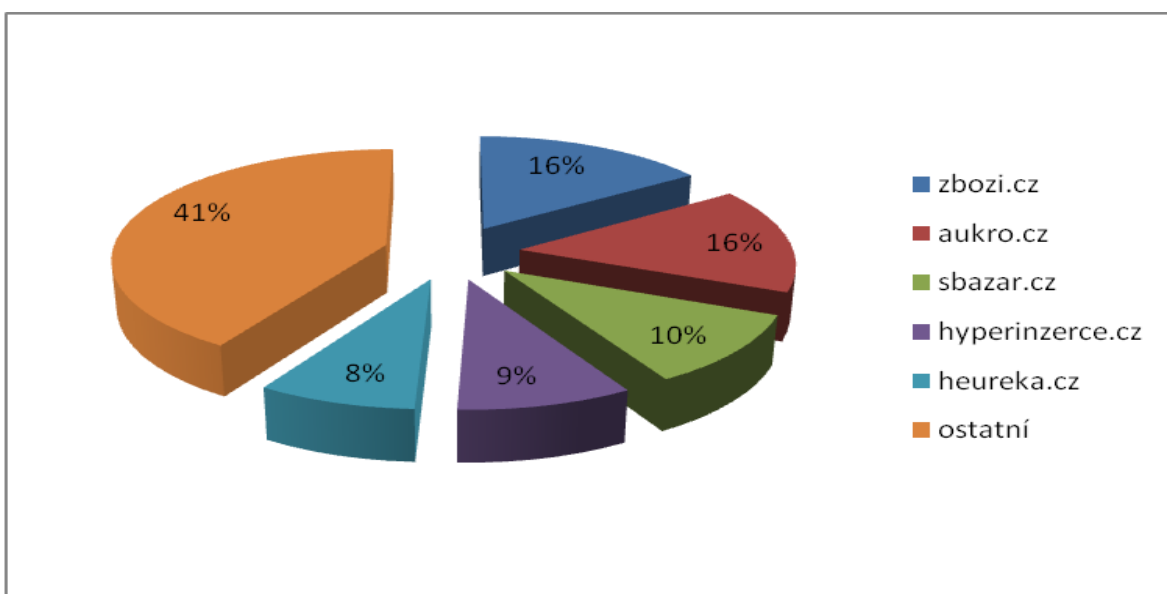
1.1.4.4 Online reklama

Do podvědomí lidí se reklama dostává každý den a nejínak je to u internetové. Takováto reklama může sloužit pro internetové stránky jako zajímavý a inovační obsah nebo jako zdroj informací pro uživatele internetu. Na druhou stranu některé působí na uživatele otravně či nudně. Reklama musí uživatele bavit a být mu užitečná z informativního hlediska. Nejznámějším druhem takové reklamy je virální. Je to video, které působí náhodně na internetových stránkách, které neodkazují k určité značce.

Firmy, které mají zájem umístit reklamu na určité internetové stránky musí zohledňovat návštěvnost stránek aby docílily požadovaného počtu impresí. Imprese znamená zobrazení reklamního banneru a dotyčný žadatel si objedná určitý počet impresí za určitou cenu. Mezi základní typy internetové reklamy patří megaboard, skyscraper, rectangle, videoreklama nebo komerční sdělení [13].

1.1.4.5 Elektronická komerce

Elektronická komerce může mít více podob. Mohou to být firmy, které zřizují své internetové obchody za účelem prodeje, pak také aukční portály, přes které lidé nakupují a prodávají zboží. Na vlně tohoto trendu se vezou i takzvané srovnávače cen, které spojili elektronickou komerci se sociální sítí. Elektronická komerce je popsána podrobněji ve druhé kapitole. Na obr. 4 je 5 nejnavštěvovanějších serverů v České republice za měsíc únor 2010, zabývajících se elektronickou komercí [13].



Obr. 4: 5 nejnavštěvovanějších serverů v ČR zabývajících se elek. komercí za únor 2010.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na

WWW:<http://netmonitor.cz/outputs/2010_02_NetMonitor_offline_report.pdf> [cit. 2010-03-23]

2. Elektronické podnikání

Jako každý obyčejný obchod, se subjekt podnikání snaží elektronickou cestou zjednodušit, zrychlit a zefektivnit svou podnikatelskou činnost. V této kapitole se zaměřím na popsání základních výhod a nevýhod elektronického podnikání a popíši jednotlivé části, které souvisejí s touto praktickou částí. Elektronické podnikání lze definovat dle publikace jako [4]:

„Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli.“³

Hlavní výhody internetového obchodu jsou [4]:

- minimalizace zásob,
- neustálé zkracování dodací doby,
- zaměření na konkrétního zákazníka nebo na segment zákazníků,
- zvýšení automatizace procesů (minimalizace selhání lidského faktoru),
- snižování režijních nákladů (nájemné, energie, služby).

Hlavní nevýhody internetového obchodu [4]:

- nízké příjmy obyvatelstva ČR oproti jiným státům ve spojení s koupěschopností jednotlivého obyvatele a možnost přístupu na Internet nižších sociálních sfér,
- nedůvěra lidí v elektronické obchodování, možnost zneužití osobních dat či např. internetového bankovníctví,
- nevzdělanost a nedostatek informací obyvatel,

³ Donát, J.: *e-Business pro manažery*. Vyd. 1. V Praze: Grada publishing, 2000. Str. 43. ISBN 80-247-9001-7

- vyhýbavost lidí staršího věku novým technologiím. Elektronický obchod nezasáhl všechny věkové třídy obyvatelstva.

2.1 Informační systém a informační technologie

Informační systém a informační technologii lze definovat dle internetového zdroje takto [5]:

„Informační technologie je souhrn hardware a software počítačů, pracovních stanic, komunikačních sítí a automatů sestavený za účelem provozu informačních systémů.“⁴

„ Informační systém je tedy účelové uspořádání vztahů mezi lidmi, datovými zdroji a procedurami jejich zpracování s využitím prostředků informačních technologií. Zajišťuje sběr, přenos, uchovávání, transformaci, aktualizaci a poskytování dat pro jejich informační využití lidmi.“⁵

Fáze vývoje informačního systému a informační technologie [5]:

1. Minimalizace nákladů výroby a distribuce (automatizace)
2. Růst efektivnosti činností uvnitř podniku (logistika, jednotný informační systém)
3. Odlišení od konkurence, konkurenceschopnost (pronikání na nové segmenty trhu)

⁴ Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW:<<http://extrasystem.com/elobchod.pdf>> [cit. 2010-03-23]

⁵ Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW:<<http://extrasystem.com/elobchod.pdf>> [cit. 2010-03-23]

2.2 Internetový marketing

Na obr. 5 a 6 je porovnání klasického marketingového mixu s elektronickým, který lze definovat z publikace takto [2]:

„E-marketing je souhrnné označení pro marketingové postupy využívající jako hlavní kanál nástrojů elektronické komunikace, především e-mail, Internet či jiné soudobé technologie rychlého datového spojení.“⁶

Dále vyjmenuji základní druhy reklamy, které se týkají mé praktické části:

2.2.1 Bannerová reklama

Pro tuto reklamu je potřeba velký rozpočet, aby byla dostatečně úspěšná. Není přímo cílená vzhledem k obsahu stránek a často je pro uživatele internetu odpuzující. Na druhou stranu, čím neobvyklejší banner, tím větší úspěch.

Cena bannerové reklamy je stanovena dle velikosti, počtu impresí (zobrazení banneru), dle doby po kterou zobrazován a kde je umístěn (domovská stránka). Vzhled je statický nebo dynamický a základní druhy jsou dle internetového zdroje [24]:

- fullbanner – základní, podporovaný všemi typy reklamních systémů,
- ikona – statický typ reklamy, například pro umístění vlastního loga na jiné stránky,
- skyscraper – v překladu mrakodrap, umístovaný horizontálně,
- leaderboard – umístovaný na hlavní stranu, dvakrát větší než fullbanner,
- komerční sdělení – obrázek s textem, většinou v úvodu stránky, vhodné pro malé firmy, živnostníky,

⁶ Antlová, K. Úvod do elektronického podnikání. Vyd. 1 V Liberci: Technická univerzita v Liberci, 2006.
Str. 51 ISBN 80-7372-086-8

- textová reklama – adsense,
- branding serveru – spojení leaderboardu a skyscraperu pro velkou reklamní kampaň.

2.2.2 Kontextová reklama

Jedná se o reklamu umístěvanou na stránky v kontextu k obsahu. Její účinnost oproti bannerové je větší. Nejčastěji je spojována s internetovými vyhledávači, kde je cílena dle obsahu vyhledávání pomocí klíčových slov [24].

2.2.3 PPC reklama

Kontextová reklama bývá často nesprávně pojmenována jako PPC reklama. PPC reklama představuje vyšší stupeň kontextové a ve spojení s ní tvoří velký potenciál. Je to typ platby, kde stránky platí za kliknutí na banner, ne za zobrazení. Firmy mohou vhodně umístit reklamy dle obsahu a s větší pravděpodobností přivedou potenciálního zákazníka. Díky cílenosti přivede více kupujících zákazníků, než ostatní internetové reklamy. Firmy znají přibližný konverzní poměr a mohou si spočítat návratnost a vynaložené náklady. Efektivita je ovlivněna volbou vhodných klíčových slov, dle kterých je přiřazována například ve vyhledávači. Podle internetového zdroje nejpoužívanější druhy jsou [24]:

- adwords,
- etarget,
- sklik.

2.2.4 Affiliate marketing

Je online reklama, kde podnikatelé nabízejí odměnu provozovatelům internetových stránek za předem stanovenou činnost (přivedení potencionálního zákazníka, registrace návštěvníka). Výhodou je cílenost reklamy a variabilita nákladů, která závisí na úspěšnosti reklamy a kolik internetových stránek svým obsahem osloví. Cílenost bývá velmi přesná díky spolupracujícím stránkám, které se snaží umisťovat reklamu dle obsahu stránek pro velkou provizi. Nevýhodou je nemožnost kontroly propagace značky. Jsou dva druhy affiliate reklamy dle internetové publikace [12]:

- one-to-many: neboli pro všechny spřátelené stránky, veřejné a dostupné pro všechny potencionální partnery, jsou zde stanoveny stejné podmínky pro všechny bez exkluzivity,
- one-to-one: neboli pro jednoho (exkluzivního) partnera, stanovení speciálních podmínek, většinou se jedná o větší internetové stránky.

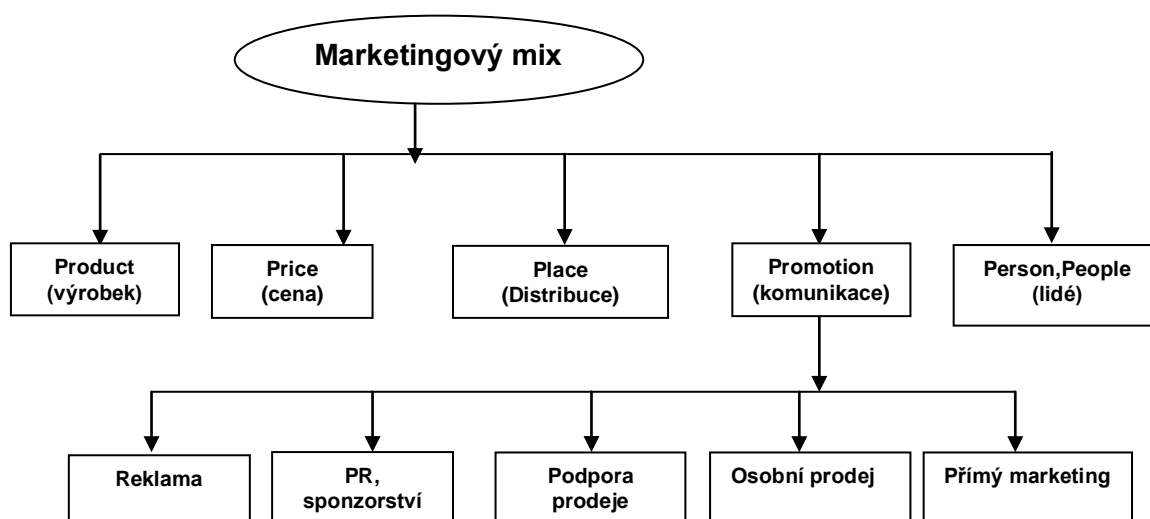
2.3 Konkurence

Konkurenci lze chápat jako soutěžení. Je důležitým faktorem podnikání a charakterizovat ji lze podle publikace takto [15]:

„Je to vztah dvou a více subjektů (konkurentů), kteří musí být konkurenční, tedy musí disponovat konkurenčním potenciálem a musí mít konkurenční zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence.“⁷

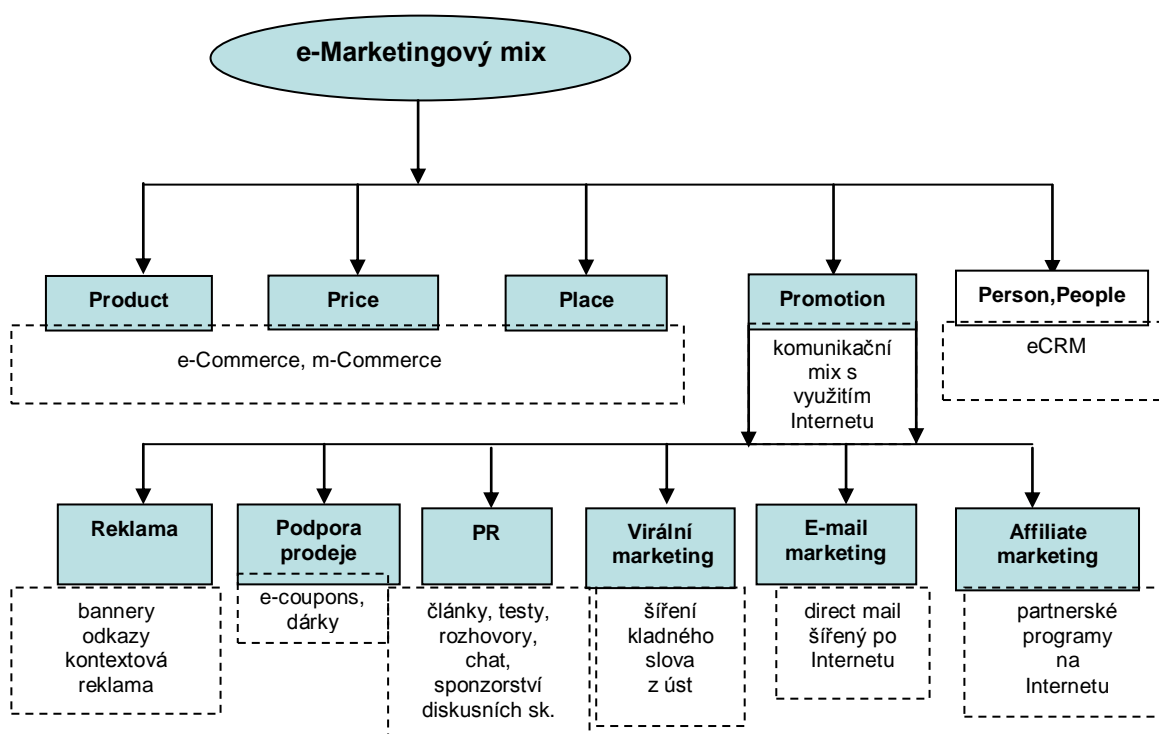
⁷ Mikoláš, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Vyd. 1. V Praze: Grada Publishing, 2006. Str. 65
ISBN 80-247-1277-6

Jsou dva druhy konkurence. Dokonalá charakterizuje nejlepší stav na trhu, kde je velký počet konkurentů na straně nabídky i poptávky. Většinou se setkáváme s nedokonalou konkurencí, která představuje jednoho monopolního prodávajícího pro všechny zákazníky (monopol) nebo je mnoho prodávajících diferencovaného výrobku s volným vstupem na trh (monopolní konkurence) a nebo na straně nabídky je na trhu málo prodávajících (oligopol) [22].



Obr. 5: Schéma klasického marketingového mixu.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.primat.cz/upce-fei/predmety/podnikani-na-internetu-q8403/6-prednaska-m21607/>> [cit. 2010-03-23]



Obr. 6: Schéma elektronického marketingového mixu

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.primat.cz/upce-fei/predmety/podnikani-na-internetu-q8403/6-prednaska-m21607/>> [cit. 2010-03-23]

2.4 Elektronická komerce

Každý uživatel, který používá internet se již seznámil s elektronickou komercí. Často je používán zkratkovitý název e-komerce a v anglickém jazyku e-commerce. E-komerci si lze představit jako část elektronického obchodování, která se skládá z nákupu, prodeje, marketingu a technické podpory produktů prostřednictvím počítačových sítí. Je to tedy cesta, jak využít internet k uskutečnění obchodních transakcí. Realizovat se zde mohou fyzické prodeje zboží, digitální služby a přenos informací. Přesněji ji lze definovat podle internetového zdroje takto [11].

„Elektronická komerce je způsob využití internetu k realizaci obchodních transakcí.“⁸

2.4.1 Modely elektronické komerce

Modely elektronické komerce jsou členěny dle publikace [2]:

- B2B (Business-To-Business) – jak je zřejmé z anglického názvu, jedná se o styk mezi výrobcí, velkoobchody, distributory, dealery, pobočkami nebo obchodními zástupci prováděný automatizovanými procesy, provozované většinou v prodejních či distribučních sítích. Rozdíl mezi B2B a B2C je ten, že v tomto případě prodávající nakupujícího předem zná. Jedná se o rozsáhlejší vztah mezi firmami a existuje propojení mezi společnostmi. Používaný software u B2B je náročnější než u B2C. Nejrozsáhlejší formou jsou elektronická tržiště (ebay.com) a elektronická výměna dat EDI,
- B2C (Business-To-Consumer) – výrobci a distributoři směřují své výrobky ke konečnému uživateli pomocí internetu, tudíž nedochází ve většině případech k přímému kontaktu prodávajícího s nakupujícím,
- C2C (Consumer-To-Consumer) – jedná se o obchod mezi dvěma spotřebiteli ve formě burzy nebo směnného obchodu,
- C2B (Consumer-To-Business) – jedná se o služby, které nabízejí spotřebitelé firmám a společnostem. Nepříliš používaný druh komerce,
- B2A (Business-To-Administration), C2A (Customer-To-Administration) – vztah firem, lidí vůči státní správě,

⁸ Kosiur D. a kol. Elektronická komerce – principy a praxe. Vyd 1. V Praze: 1998, Computer Press. Str. 3
ISBN 80-7226-097-9

- A2B (Administration-To-Business), A2C (Administration-To-Customer) – oboustranný vztah státní správy s lidmi a organizacemi,
- A2A (Application-To-Application) – vylepšená vztahu B2B s minimalizovanými lidskými vztahy.

2.4.2 Technologie umožňující elektronický obchod

V této části popíši princip technologie, který využívají jednotlivé subjekty k elektronickému podnikání. Uvedu a popíši jeden obecný značkovací jazyk, který uvádím v praktické části.

2.4.2.1 EDI

Technologii EDI lze definovat dle publikace jako [10]:

„Je to elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů.“⁹

Tento typ komunikace využívají mezi sebou firmy pro automatizovanou výměnu obchodních dokumentů. Jedná se o faktury, objednávky a firmy usilují o nahrazení papírové formy těchto dokumentů elektronickou podobou, jelikož je to efektivnější, bezpečnější a firmám snižuje náklady.

⁹ Kolektiv autorů. Elektronický obchod a EDI. Vyd. 1. V Českém Těšíně: UNIS Publishing, EDITEL CZ, 1996. Str. 19

2.4.2.2 XML

Je to obecný značkovací jazyk, který byl vytvořen a standardizován konsorciem W3C. Tvůrcům šlo hlavně o vytvoření jednoduchého formátu, který není spjat platformou nebo technologií. Tento jazyk strukturuje data podle věcného obsahu, nezabývá se vzhledem a slouží k výměně dat mezi aplikacemi a publikování dat. Má vysoký informační obsah, jelikož klade důraz na informace a ne na vzhled. Pravidla nebo příkazy, které určují jak se dokument převede do jiného formátu se nazývá styl. Mezi nejznámější patří kaskádové styly [30].

2.5 Pojmy elektronické komerce

V této části popíši zbývající pojmy elektronické komerce, kterými se zabývám a popisuji v praktické části.

2.5.1 Konverzní poměr

Konverzní poměr lze definovat dle internetového zdroje takto [28]:

„Statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.“¹⁰

¹⁰ Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Konverzn%C3%AD_pom%C4%9Br> [cit. 2010-03-23]

2.5.2 Fulltext

Tento pojem je definován dle internetového zdroje takto [27]:

„Je speciální způsob vyhledávání informací v databázích nebo v textových souborech, které jsou obvykle předem připraveny, tj. indexovány, aby bylo možno nalézt libovolné slovo (řetězec znaků) v nejkratším možném čase.“¹¹

2.5.3 Automatizace

Je definována dle internetového zdroje takto [26]:

„Označuje použití řídicích systémů (např. regulátorů, počítačů, snímačů) k řízení průmyslových zařízení a procesů.“¹²

2.5.4 Intranet

Dle publikace je intranet definován takto [2]:

“Je vnitřní informační systém firmy s architekturou využívající internetových technologií.”¹³

¹¹ Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fulltext>> [cit. 2010-03-23]

¹² Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Automatizace>> [cit. 2010-03-23]

¹³ Antlová, K. Úvod do elektronického podnikání. Vyd. 1 V Liberci: Technická univerzita v Liberci, 2006. Str. 13 ISBN 80-7372-086-8

2.5.5 Extranet

Dle publikace je extranet publikován takto [2]:

“Představuje rozšíření firemních informačních system pro externí uživatele. Možno řešit na bázi internetu nebo privátních sítí.”¹⁴

2.5.6 Elektronické aukce

Jedná se o elektronickou aukci, kde vystupuje jeden prodejce a více zájemců. Systém aukcí pracuje stejně jako obyčejné aukce, součástí je uzavření kontraktu, platbu a způsob dodání zboží. Provozovatel aukčního portálu získává finanční prostředky z prodeje technologického řešení, transakčních poplatků a z reklamy. Pro obě strany je výhodou úspora času, a objevení nových finančně výhodnějších teritorií [2].

¹⁴ Antlová, K. Úvod do elektronického podnikání. Vyd. 1 V Liberci: Technická univerzita v Liberci, 2006. Str. 12 ISBN 80-7372-086-8

3. Využití e-komerce pro konkurenceschopnost v podání portálu heureka.cz

V rámci roční praxe ve třetím ročníku na Technické univerzitě v Liberci jsem měl možnost stát se součástí ambiciózního projektu heureka.cz, proto je má práce zaměřena právě na její popis a charakteristiku. Cílem je vystihnout její konkurenční výhody v porovnání s největším konkurentem zbozi.cz.

V úvodní části charakterizuji vlastníky obou portálů. Dále popisuji základní činnosti a důležité aspekty heureka.cz a zbozi.cz. V závěrečné části srovnávám a vystihuji hlavní vlastnosti obou portálů.

3.1 O firmě Miton Media, a. s.

Portál heureka.cz je jedním z projektů firmy Miton CZ, kterou v roce 2000 založili Tomáš Matějček, Milan Zemánek a Ondřej Raška. Miton Media je internetová společnost působící v mnoha odvětvích na území České republiky i v zahraničí. Pro příklad mohu uvést správu hudebního portálu t-music, vytvoření největšího softwarového portálu stahuj.cz nebo globální fotobanku pixmac.com.

Hlavní motto „Enjoy the future“ znamená otevřený a přátelský přístup k zákazníkům, partnerům, ale také mezi jednotlivými pracovníky firmy. Otevřený přístup k novým technologiím pro efektivnější řešení úkolů klientů a učení se novým věcem. Firma věří v dlouhodobou spolupráci a komunikaci s klienty, která se v budoucnu může změnit v přátelský vztah.

Zdravé jádro firmy tvoří zejména mladí lidé mezi 20 a 35 lety. S tím také souvisí hlavní motto. Firma se snaží zaměstnávat absolventy škol, mladé a schopné lidi se snahou neustále se rozvíjet. Nejlepší přípravou na budoucnost je vytvářet ji, proto se firma snaží, aby jednotlivý zaměstnanci měli neustále touhu se sami vzdělávat a sdílet znalosti

s ostatními. Spolehlivost a kvalita jsou základním klíčem k získání důvěry. Proto se firma snaží nabídnout zákazníkovi vždy něco navíc, nespokojí se jen s tím co požaduje a nezáleží na tom, jestli se jedná o velkou společnost či jednotlivého návštěvníka.

3.2 Co je heureka.cz

Heureka patří mezi srovnávače cen. Běžný srovnávač cen poskytuje přehled o cenách konkrétních produktů, poskytuje výpis obchodů a maximálně základní popis produktů. Heureka se snaží být spíše nákupním průvodcem. Poskytuje cenné rady lidem při výběru z jejich strany žádaného produktu z mnoha odvětví nakupování. Z koncepce Miton Media vyplývá, že firma se snaží nabídnout lidem určitou nadstavbu služeb. Nejinak je to u této služby, snaží se nabídnout více než výpis obchodů nabízející daný produkt, chce být jakýmsi kamarádem, který poskytne cennou uživatelskou radu ke konkrétnímu produktu. Stránky jsou založené na jednoduchosti a klade důraz na uživatelské chování a hodnocení.

Jedná se o sociální síť, kde lidé mohou nechat svou zpětnou vazbu z realizovaného nákupu. Pokud má člověk zkušenost s konkrétním produktem, může zanechat uživatelskou recenzi o produktu. Heureka tedy nic neprodává, jen se snaží lidem poskytnout cenné rady k uskutečnění nákupu.



Obr. 7: Titulní strana heureka.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.heureka.cz/>> [cit. 2010-03-24]

3.2.1 Popis činnosti heureka.cz

Na tomto projektu pracuje zhruba 12 lidí. Tým je sestavený ze 2 programátorů, 3 pracovníků zaměřených na administraci heureka, 1 specialistu na marketing, další 2 pracovníci se starají o fakturaci a správu obchodů jak na české heureka, tak i na slovenské. O chodu projektu rozhoduje jedna osoba, která má svého zástupce a poslední pracovníci se starají o technickou správu a údržbu databáze.

Programátoři mají za úkol vytvořit vhodný grafický formát stránek, aby byly co nejjednodušší a snadno přístupné. Vytvářejí například uživatelské rozhraní pro správu administrace a neustále se snaží zpestřit obsah stránek. Administrátoři stránek ručí za

obsah. Mezi jejich úkoly patří také odstranění duplicity mezi produkty a vhodně nastavený obsah stránek. Pracovníci, kteří se starají o fakturaci, mají především za úkol komunikovat s obchody, které zasílají svoje XML soubory. Dva hlavní pracovníci se starají o chod a koncept stránek, komunikaci s médii a dohlíží nad jednotlivými úkoly pracovníků.

Pracovníci starající se o databáze, mají především za úkol vytvářet nejjednodušší dotazy na server, aby například správa administrace byla pro ostatní pracovníky plynulá. Samozřejmě je mnoho činností, které souvisí s vývojem stránek, většina z nich se řeší v důsledku aktuálního problému nebo ve snaze o usnadnění (automatizace) činností.

3.2.2 Komunikace s obchody heureka.cz

Pokud se obchod rozhodne umístit svoje produkty na heureka, musí se nejprve registrovat na stránkách a vyplnit základní pole určená pro registraci jako například adresa firmy, emailovou adresu, telefon. Registrovaný obchod posléze zašle takzvaný XML feed¹⁵ (soubor), který obsahuje základní informace o produktech umístěované na heureka. Feed musí být pravdivý a obsahovat základní název, počet jednotlivých produktů, obchody také zasílají specifikace produktů, obrázky a důležitá je samozřejmě cena a zařazení produktů do správné kategorie.

3.2.3 Administrace produktů heureka.cz

Jak již bylo zmíněno, programátoři se starají například o vytvoření uživatelského rozhraní. Jedno takové vytvořili pro administraci produktů. XML feed zaslaný obchody přichází do této administrace. Úkol jednotlivých administrátorů je upravit tento feed pod jeden základní název. Pro příklad obchod zašle feed v podobě „mobilní telefon nokia e52 zelená

¹⁵ Feed – URL schéma vytvořené pro usnadnění popisu internetových stránek [33].

barva výprodej“. Základní název musí obsahovat název výrobce a jeho řadové označení. Jestliže tyto náležitosti neobsahuje, produkt je zablokován.

Z tohoto názvu se vymaže zelená barva, mobilní telefon a výprodej, zbude tedy „Nokia e52“, jeho pravý druhový název. Později, když zašle jiný obchod feed stejného produktu „Nokia e52“, automaticky se připáruje k již schválenému produktu. Nebo obchod zašle feed ve tvaru „telefon e52 nokia“, administrátor smaže telefon a vymění pořadí na „Nokia e52“, produkt se připáruje k již existujícímu. Takto upravený název se jmenuje import produktu. Na obr. 8 je zobrazen výpis obchodů u téhož produktu. Jak je tedy vidět neupravený XML feed, který obchody zaslaly je zobrazen u každého obchodu a naším úkolem bylo sjednotit je v jeden hlavní název (uveden výše).

The screenshot shows the product page for the Nokia E52 on the Heureka.cz website. The top section includes the product name 'Nokia E52', a 7-star rating, and a list of features: Nokia - Klasická - Bluetooth - 3.2 Mpix - Fotoaparát - Přehrávání MP3. Below this, there are tabs for 'Porovnání cen', 'Specifikace', 'Poradna (37)', and 'Recenze (45)'. The main content area lists three retailers with their respective prices and ratings:

Obchod	Název produktu	Cena	Stav
MOBILNÍ TELEFONY.BIZ	Nokia E52 metal grey	5 398 Kč	ihned
český-mobil.cz	Nokia E52 metal grey	5 344 Kč	ihned
MobilVěci.cz	NOKIA E52 Metal Grey (1GB)	6 680 Kč	ihned

Obr. 8: Výpis internetových obchodů u konkrétního výrobku.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://mobilni-telefony.heureka.cz/nokia-e52/>> [cit. 2010-03-24]

Je mnoho sekcí a produktů a každý je nutné upravovat odlišným způsobem. Ač se zdá snadné najít správný název, opak je pravdou. Záleží na druhu produktu a je potřeba zohledňovat názvy, které přiřadil sám výrobce.

3.2.4 Souhrn: administrace a komunikace s obchody heureka.cz

Návštěvník, který přejde z heureka do internetového obchodu se nazývá unikátní návštěvník. Unikátní znamená, že když vícekrát přejde heureka do stejného obchodu za 1 den, stále bude brán jako jeden unikátní návštěvník. Za takového návštěvníka si heureka zpoplatňuje určitou částku. Z hlediska obchodů je účel zřejmý, díky heureka se zvýší návštěvnost svého internetového obchodu, tudíž se zvýší prodej. Velkým lákadlem pro obchody je konverzní poměr.

Konverzní poměr udává podíl návštěvníků z heureka, kteří přejdou do internetového obchodu provedou nákup (stanou se zákazníky) ku celkovému počtu návštěv z heureka do internetového obchodu. Tento konverzní poměr se liší podle segmentu zboží a přehlednosti obchodu, běžně se pohybuje do 10 %. V porovnání s alternativními zdroji návštěvnosti, vykazuje heureka.cz nadstandardní konverzní poměr, proto je pro obchody zpravidla nejvýnosnějším druhem propagace. Obchody mají při registraci k dispozici ceník prokliků. Cena za jeden proklik je určena dle atraktivnosti jednotlivých sekcí. Mezi nejvíce navštěvované sekce patří například mobilní telefony a digitální fotoaparáty.

Internetové obchody mají k dispozici statistiky návštěv, podle kterých hradí částky za prokliky. Placení spočívá v měsíční fakturaci nebo v možnosti dobít si určitou částku jako kredit, ze kterého se postupně strhávají částky podle toho, kolik návštěv přišlo z heureka. Internetový obchod tedy platí pouze za dodané návštěvníky, neexistuje žádné zápisné ani paušální platby.

3.3 O portálu zbozi.cz

Portál zbozi.cz je jedním z mnoha projektů seznam.cz, a. s., který vznikl v roce 1996 jako první internetový vyhledávací server v České republice. Postupně vznikly v rámci seznamu nové projekty například emailové schránky, novinky.cz a v roce 2006 dosáhla denní návštěvnost seznam.cz 1,5 milionu unikátních návštěvníků¹⁶.

Do roku 2006 stihl také jako první spustit fulltextovou technologii google, koupit majoritní podíl na projektu spolužáci.cz, doménu i ochrannou známku post.cz nebo také vytvořit další projekty jako je například stream.cz. Zbozi.cz je v dnešní době nejnavštěvovanějším srovnávačem cen na internetu, jeho průměrná denní návštěva činí 168 tisíc¹⁷ unikátních návštěvníků.

3.3.1 Registrace a administrace obchodů zbozi.cz

Jednotlivý internetový obchod se zaregistruje a vyplní základní údaje o obchodě, identifikační číslo, adresu, název obchodu, emailový kontakt a další. Obchod musí dát k dispozici data ve formátu XML, které chce umístit na tento srovnávač cen. Tyto data jsou ze serveru obchodu automaticky aktualizována třikrát v týdnu. Obchod má přístup do administračního rozhraní, kde může pravidelně upravovat data a sledovat stahování XML feedu. Tato služba je zdarma a nazývá se základní.

Naopak služba standard je zpoplatněná služba 1 Kč za uskutečněný proklik¹⁸ a je pro ty obchody, které chtějí být zvýhodněny před ostatními (jsou zobrazeny výše nad ostatními

¹⁶ Zdroj: Seznam.cz [on-line]. Dostupný na WWW:<<http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/>> [cit. 2010-03-24]

¹⁷ Zdroj: Mediaresearch – netmonitor [on-line]. Dostupný na WWW:<<http://online.netmonitor.cz/>> [cit. 2010-03-24]

¹⁸ Proklik – je jedno kliknutí na zobrazující se reklamu, inzerát či na určité internetové stránky.

internetovými obchody). Obchody mohou do služby standard zahrnout jen ty produkty, které považuje za vhodné. Na rozdíl od služby základní probíhá stahování dat z XML souboru denně a obchody mají k dispozici online statistiky prokliků. Aby internetový obchod nepřekročil určitou částku za prokliky, lze si stanovit měsíční či týdenní rozpočet. K dispozici mají každodenní online servis.

Výpis obchodů je řazený dle relevance (nejlepší shoda) a vyhodnocuje ji robot. Importy produktů¹⁹ v administraci jsou automatizovány. V současnosti je zde registrováno 8800 obchodů a inzertních serverů s více než 25 miliony produktů²⁰.

3.4 Návštěvnost

Návštěvnost je nejdůležitějším aspektem pro každého, kdo se snaží vytvořit internetové stránky. Velkou roli hraje tento aspekt například u prodeje inzerce. Firmy, které chtějí propagovat své výrobky na internetu formou reklamy, jako jsou například reklamní bannery, si vybírají stránky s vysokou návštěvností. Na druhou stranu portály, které mají vysokou návštěvnost si mohou říci o vyšší cenu za reklamu.

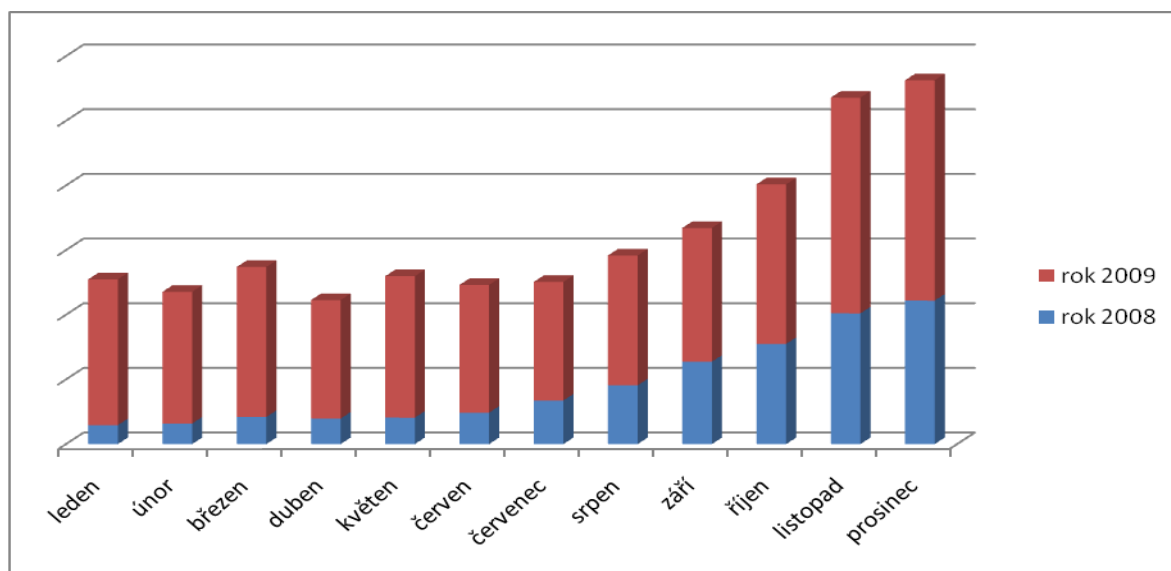
3.4.1 Návštěvnost heureka.cz

Návštěvnost heureka neustále roste. Na obr. 9 je porovnán rok 2008 s rokem 2009, jedná se o unikátní návštěvníky. V každém měsíci roku 2009 vzrostl počet unikátních

¹⁹ Import produktu – u heureka představuje název produktu, pod kterým ho zasílá internetový obchod.

²⁰ Zdroj: Zbozi.cz [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>> [cit. 2010-03-24]

návštěvníků oproti roku 2008 minimálně dvojnásobně. V současné době činí průměrná návštěvnost stránek 80 tisíc unikátních návštěvníků.²¹



Obr. 9: Porovnání návštěvnosti heureka v roce 2008 a 2009.

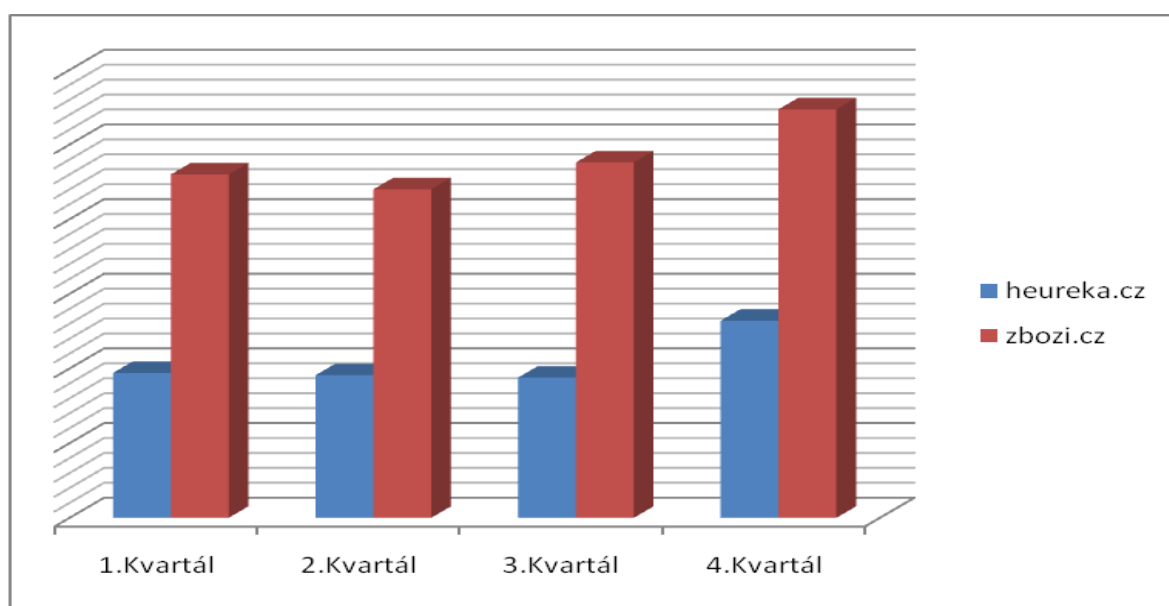
Zdroj: Miton Media, a. s.

Důležitou roli hrají zdroje provozu (návštěv). To znamená, jestli návštěvníci přešli na heureka přímo po vyplnění webové adresy nebo zadali v nějakém vyhledávači klíčové slovo, jako například srovnávač cen či heureka. U většiny internetových stránek tvoří hlavní zdroj návštěv vyhledávače, kde návštěvník napíše klíčové slovo podle kterých se filtrují výsledky hledání. Nemalé procento tvoří odkazující stránky, kde se využívá například affiliate marketing.

²¹ Zdroj: Mediaresearch - netmonitor [on-line]. Dostupný na WWW:<<http://online.netmonitor.cz/>> [cit. 2010-03-24]

3.4.2 Návštěvnost zbozi.cz

Tento portál je pod hlavičkou vyhledávače seznam.cz. A hlavně díky tomuto vyhledávači má vysokou návštěvnost. Velkou roli hraje také dřívější vznik portálu. Heureka je oproti zbozi.cz mladší portál. Statistiky o návštěvnosti zbozi.cz jsou čerpána z netmonitor.cz a na obr. 10 je zobrazeno porovnání heureka.cz a zbozi.cz za rok 2009. Unikátní návštěvníci jsou vypočítány pro jednotlivé čtvrtletí roku 2009.



Obr. 10: Návštěvnost heureka.cz a zbozi.cz v kvartálech za rok 2009.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://online.netmonitor.cz/>> [cit. 2010-03-24]

3.5 Hlavní stránka

Z hlavní stránky jakéhokoliv internetového portálu musí být zřejmé, čím se zabývá. Svým vzhledem a uspořádáním napoví návštěvníkovi, jestli se jedná o kvalitní internetové stránky. V této části popíšeme domovské stránky heureka.cz a zbozi.cz.

3.5.1 Hlavní stránka heureka.cz

Portál klade důraz na poskytnutí nadstavby služeb pro návštěvníky stránek. Není jen obyčejným srovnávačem cen, ale snaží se návštěvníkovi maximálně usnadnit cestu za nákupem určitého produktu. Jako první je třeba popsat hlavní stránku heureka.cz zobrazenou na obr. 7. Působí velmi přehledně, nachází se zde vše důležité pro nově příchozího návštěvníka. Fulltextové vyhledávání, výpis sekcí, možnost aktuálně vidět, jaké uživatelské příspěvky píší uživatelé a aktuální zlevněné výrobky.

3.5.2 Hlavní stránka zbozi.cz

Domovská stránka je velmi jednoduchá (obr. 11). Nachází se zde pouze fulltextové vyhledávání, určité odkazy a základní navigační prvky pro pochopení stránek. Hlavní strana poukazuje na jednoduchost a obvyčejnost tohoto srovnávače cen.



Obr. 11: Domovská stránka zbozi.cz.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://zbozi.cz/>> [cit. 2010-03-24]

3.6 Sekce stránek

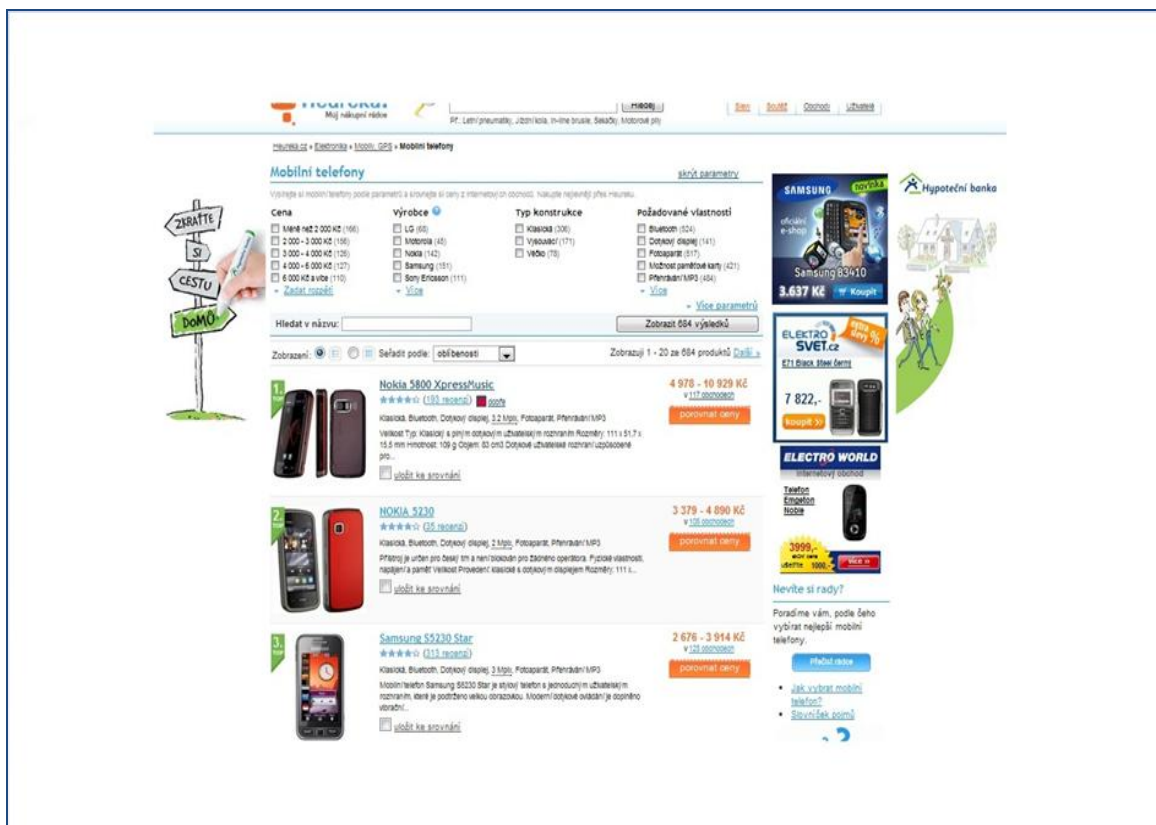
V této části popíšeme jak jsou uspořádány produkty do jednotlivých sekcí na heureka.cz a zbozi.cz.

3.6.1 Sekce stránek heureka.cz

Heureka má produkty přehledně rozdělené do jednotlivých sekcí. Na domovské stránce jsou hlavní sekce společně s podsekcemi. Tyto podsekce se mohou dále členit na další podsekce jako například u dámského oblečení, které se musí logicky rozčlenit na více podsekcí. V konečné podsekci se nachází seznam konkrétních produktů zvolené podsekce. Seznam je seřazený dle oblíbenosti, heuranku, který ukazuje na oblíbenost produktů návštěvníky.

Tyto produkty jsou označeny Top1 – Top10. Hvězdičky ukazují na hodnocení produktů uživateli. U každého výrobku je také vidět počet uživatelských recenzí, v kolika obchodech se nachází a například hodnocení od určitého specializovaného serveru se kterým heureka spolupracuje. Jednotlivý produkt je možné uložit do srovnání a porovnat jeho vlastnosti s jinými podobnými. Stránku lze seřadit dle nejvyšší a nejnižší ceny, počtu obchodů, oblíbenosti a názvu produktu. Na stránce se nachází vždy 20 produktů, které se zobrazují jednotlivě pod sebou nebo po 4 produktech vedle sebe.

V horní části se nachází filtr, který člení produkty dle vybraných parametrů návštěvníka. Parametry mohou být cena, kde je možné zadat cenové rozpětí nebo výrobce, velikost, váha a mnoho dalších typů parametrů, které závisí na druhu výrobků. Na obr. 12 je ukázka konkrétní sekce heureka.cz.



Obr. 12: Konkrétní sekce heureka.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://mobilni-telefony.heureka.cz/>> [cit. 2010-03-24]

3.6.2 Sekce stránek zbozi.cz

Produkty nejsou rozděleny do sekcí a podsekcí. Z hlavní strany můžete pouze vyhledat daný produkt ve fulltextovém vyhledávání. Není zde možnost dohledání například při zapomenutí názvu produktu přes strom sekcí. Služba navíc neumožňuje filtrování podle parametrů nebo přehled nejpopulárnějších produktů v dané kategorii (tedy pokud například neví, jakou sekačku přesně chce). Po vyhledání produktu se návštěvník dostane přímo na detail produktu.

3.7 Detail produktu

Detail produktu heureka.cz a zbozi.cz popisuje základní vlastnosti produktů, které umisťují na tyto portály internetové obchody. Popíší jednotlivé funkce, které oba portály nabízejí návštěvníkům na svém detailu produktu.

3.7.1 Detail produktu heureka.cz

Na detailu produktu se nachází výpis obchodů jednotlivě pod sebou, které nabízí konkrétní produkt. Je možné je seřadit dle nejnižší ceny, nejbližších obchodů, hodnocení obchodu a názvu obchodu. U obchodů jsou hvězdičky znázorňující hodnocení uživatelů a recenze od lidí, kteří zakoupili produkt v tomto obchodě. Tlačítko více variant zobrazí jednotlivé varianty stejného produktu například v různých barvách. Jestliže návštěvník chce zjistit způsob dopravy, aniž by musel přejít do obchodu, pouhým kliknutím na oranžové autíčko, které je umístěno na pravé straně se mu zobrazí způsoby dopravy internetového obchodu.

Jsou zde také další užitečné služby. Pro rychlou otázku na odborníka je políčko „zeptat se“, na označení produktu, který vlastníte políčko „mám to“ nebo si přejete vlastnit „chci to“. Je možné zobrazit obchody poblíž zadaného města, vývoj ceny produktu, k dispozici jsou detailní specifikace, poradna, obrázky a uživatelské recenze. U některých internetových obchodů se nachází logo „ověřeno zákazníky“.

Ověřeno zákazníky získá ten obchod, jehož hodnocení je nadprůměrné a hodnocení provedlo určitý počet lidí. Zákazníci hodnotí obchod dotazníky po zakoupení produktu. Přibližně jeden ze tří lidí vyplní dotazník a heureka obchody s tímto logem upřednostňuje. Logo si obchod může vložit i na své stránky pro získání důvěry budoucích zákazníků. Detail produktu je znázorněn na obr. 8.

NOKIA E52
cena od 5 036 - 7 927,- Kč
Varianty: [NOKIA E52 Metal Grey](#), [Black](#)

Zobrazujeme 1 - 30 z 107 nalezenců

MALL.cz Skrýt vizitku

Nokia E52 Black Aluminium
6 629,- Kč *
Skladem v e-shopu, ihned k vyzvednutí [Praha-Horní Počernice](#), na objednávku: [Brno-město](#)

Nokia E52 Metal Grey
6 629,- Kč *
Do týdne v e-shopu, na objednávku: [Brno-město](#), [Praha-Horní Počernice](#)

- Adresa: Dělnická 213/12, 170 00 Praha
- Telefon: +420 234 703 255
- Platba: Bankovní převod, Hotově, Dobírka, Platba kartou (VISA, Euro Card, VISA Electron, Master Card, Maestro), Splátkový prodej (Cetelem), On-line platby (PaySec, Raiffeisen banka)
- Doprava: Kurýr, Pošta, Vlastní doprava, Osobní odběr
- WWW: <http://www.mall.cz>
- [Více o e-shopu »](#)

MIRONET Přejít do obchodu **6 812,- Kč *** Neznámá dostupnost, na objednávku: Beroun-Město, Hradec Králové, Brno-Třetě, Praha-Břevnov, ...

Hypermobil.cz Přejít do obchodu **5 449,- Kč *** Skladem v e-shopu

MEGAOBCHOD.cz Přejít do obchodu **6 500,- Kč *** Skladem v e-shopu, na objednávku: Praha-Čakovice

Obr. 13: Detail produktu zbozi.cz.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <http://zbozi.cz/g324285-nokia-e52/?q=E52&Id=rOgtAVvKw4c66DKy5A-F&r=hp> [cit. 2010-03-24]

3.7.2 Detail produktu zbozi.cz

Na detailu produktu (obr. 13) je možné vidět výpis obchodů seřazené pod sebou po 30 produktech na stránku. Obchody lze seřadit dle nejnižší a nejvyšší ceny, lze je vyfiltrovat dle krajů České republiky, způsobu platby a dostupnosti produktu. Po rozkliknutí konkrétního obchodu se zobrazí údaje o dopravě, dostupnosti, telefonní číslo do obchodu, adresa a jeho internetové stránky. Detail produktu nenabízí specifikace, filtr dle parametrů a další. Působí jednoduše a ve srovnání s heureka nenabízí nic navíc.

3.8 Další funkce a služby heureka.cz

Jako první zmíním uživatelské rozhraní pro návštěvníky heureka, kde se může každý zaregistrovat. Uživateli po registraci je k dispozici několik užitečných funkcí. Registrovaný uživatel může hodnotit jednotlivé produkty pomocí hvězdiček, produkt, jehož je vlastníkem může na detailu produktu označit jako „mám to“, napsat recenzi a ohodnotit. Může dát najevo, jaký produkt by si přál vlastnit políčkem „chci to“ na detailu produktu.

Políčkem „hlídat cenu“ si lze zvolit cenovou hranici, pod kterou když se dostane dotyčný produkt, heureka na tuto událost upozorní e-mailem. V profilu lze vyplnit obrázek, osobní údaje a pozvat přátele na heureka, která tedy funguje jako sociální síť, kde lidé mohou zanechat své zpětné vazby na produkty.

Další funkcí jsou slevy. Byla spuštěna začátkem roku 2010 a jejím úkolem je upozorňovat na pravdivé slevy ze strany internetových obchodů. Často prezentované slevy ze strany obchodů nejsou takové, jak je prezentuje sám obchod. Obchod uvádí slevu 60 % z původní ceny, ale tato původní cena je ve většině případech značně nadhodnocena. Proto se heureka zaměřila na vybírání opravdových slev na svých stránkách. Je připraveno přehledné prohlížení slev dle sekcí heureka a návštěvník si může objednat „newsletter“²², neboli informační email, který informuje o aktuálních slevách každý týden.

Pomocí služby soutěž se snaží heureka zapojit uživatele k hodnocení, psaní recenzí k produktům a k přilákání nových návštěvníků. Na oplátku nabízí každý měsíc zajímavé ceny, které věnuje partner. Uživatelé jsou v soutěži posuzováni dle bodového ohodnocení. Body lze získat za hodnocení produktů hvězdičkami, psaní recenzí, psaní příspěvků v poradně a za přizvání kohokoliv na heureka.

U detailu každého konkrétního produktu se nachází záložka poradna. Hlavním smyslem je poradit při výběru produktu, při nejasnostech s vlastnostmi nebo čehokoliv jiného. Každé sekci je přiřazen odborník, který odpovídá na dotazy. U každé sekce jsou uvedeny

²² Newsletter – elektronický informační zpravodaj.

základní informace. Jak nakupovat, dle čeho se řídit a vybírat a je uveden základní slovníček pojmů.

Většina funkcí je prezentována na hlavní stránce heureka. Jsou zde online výsledky soutěže, online události (zda někdo píše recenzi nebo příspěvek do poradny), výběr slev, top produkty nebo výrobky, jejichž oblíbenost za poslední dny vzrostla.

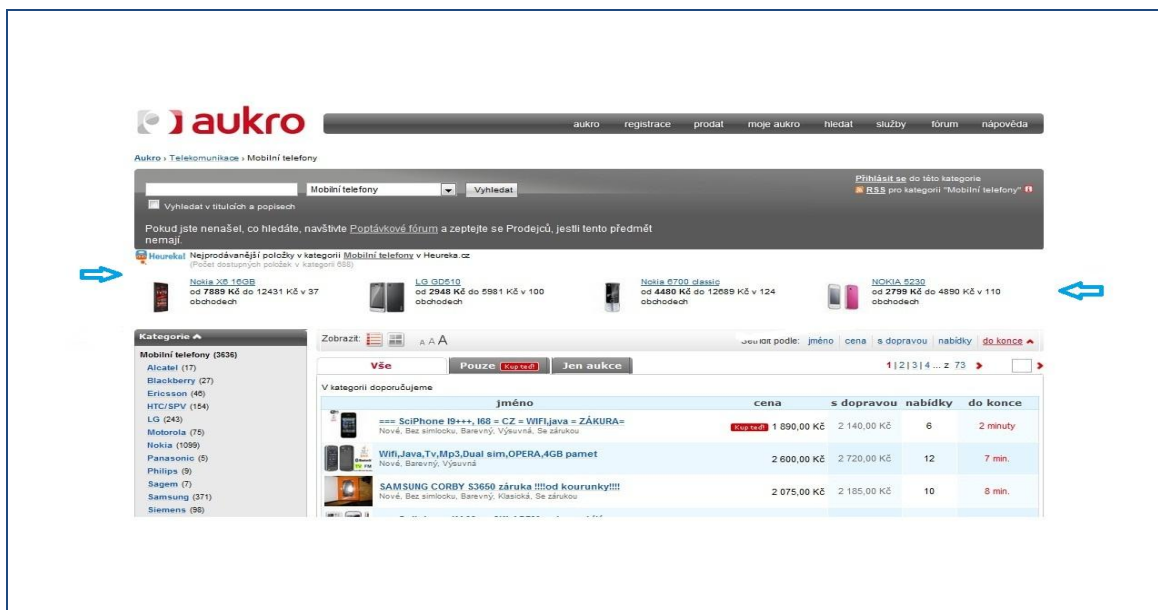
3.9 Spolupráce heureka.cz

Bezkonkurenčně největším partnerem heureka je aukro.cz, které tvoří 58 %²³ z odkazujících stránek. Jak jsem již zmínil, odkazující stránky mezi něž patří i aukro tvoří jednu čtvrtinu zdrojů návštěv heureka. Polští vlastníci aukro.cz jsou zároveň spoluvlastníky heureka.

Spolupráce spočívá ve většině případech v umístění informačních bannerů, které mají za úkol přivést návštěvníka na heureka. Například na aukru jsou umístěny tyto bannery nad výpisem jednotlivých aukcí jak znázorňuji na obr. 14. Bannery nejsou umístěny náhodně, ale v jeho programovacím kódu je URL odkaz, který zaručí umístění například banneru s mobilními telefony v sekci s aukcemi na mobilní telefony. Pro každou sekci byl tedy vyexportován URL odkaz a přiřazen ke správné sekci na aukro.cz.

Dalším partnerem je centrum.cz. Na jeho hlavní stránce u fulltextového vyhledávání se nacházejí záložky firmy, zboží, aukce. Po kliknutí na zboží je možné vyhledat produkt. Po vyhledání výrobku se zobrazí vzhled heureka pod hlavičkou centrum.cz. Po výběru konkrétního produktu návštěvník přejde na stránky heureka. Třetí největší podíl z odkazujících stránek mají stránky srovnanice.cz, které v roce 2008 zakoupil Miton Media.

²³ Zdroj: Miton Media a. s.



Obr. 14: Výpis aukcí mobilní telefony na aukro.cz.

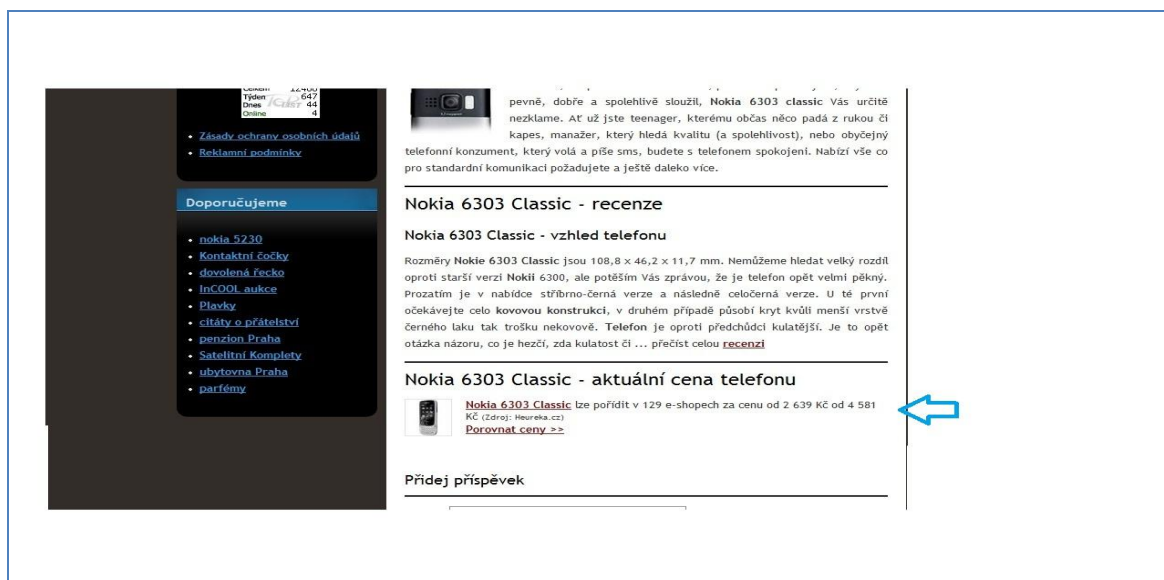
Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <http://aukro.cz/8495_mobilni_telefony.html> [cit. 2010-03-24]

3.10 Afilační partneři heureka.cz

Heureka se v nynější době snaží zaměřit na tento segment elektronické komerce. Vidí v této části perspektivu pro získání nových návštěvníků. Za tímto účelem vytvořila informační bannery, které slouží jednak jako šikovný obsah pro budoucí partnery, ale plní funkci hlavní pro heureka a to získání nových návštěvníků.

Bannery byly vytvořeny ke konkrétnímu produktu nebo k jednotlivým sekcím. U jednotlivého výrobku informuje o aktuální ceně a v kolika obchodech se nachází. Jsou 4 vzhledově zvolitelné možnosti, graf, prostý text, text s miniaturou a box. Prostý text a text s miniaturou se hodí například ke článkům či recenzím o produktech. Graf informující o vývoji ceny produktů lze použít například na konec článků, záleží na konceptu jednotlivých internetových stránek.

Nakonec informační box se hodí na pravou či levou část stránek kde se většinou nacházejí reklamy. Na obr. 15 uvádím reálný příklad stránek, které již používají banner heureka a to text s miniaturou.



Obr. 15: Ukázka použití informačního banneru heureka ke konkrétnímu produktu.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.nokia6303.cz/>> [cit. 2010-03-24]

Informační bannery vytvořené pro jednotlivé sekce mají 5 vzhledových variant. Budoucí partner může na svoje stránky umístit banner se třemi nejoblíbenějšími produkty z heureka konkrétní sekce horizontálně nebo vertikálně. Dále si lze vybrat 1 výrobek, 5 nebo všech 10 výrobků z 10 nejoblíbenějších na heureka konkrétní sekce a umístit na své stránky. Na obr. 16 se nachází reálný příklad použití bannerů k jednotlivým sekcím.

Heureka se samozřejmě snaží, aby partnerů bylo co nejvíce, proto kontaktuje řadu stránek s nabídkou svého programu a spolupracuje se současnými partnery. Stránky se mohou registrovat na heureka do affiliate programu, kde jsou stručně vysvětleny hlavní vlastnosti

programu. Nejprve si musí budoucí partner vytvořit profil, zaregistrovat, vybrat si banner pro vložení na své stránky a zkopírovat zdrojový kód²⁴ banneru na své stránky.

Partner má po použití k dispozici online statistiky zobrazení banneru a kolik přešlo uživatelů na heureka a také ceník prokliků. Heureka poskytuje 100% provize z ceny prokliku do obchodu. To znamená, že budoucí partner má nárok na odměnu, jestliže návštěvník přejde z jeho stránek na heureka a posléze z heureka do obchodu. Pro oslovené stránky se jedná o lákavou službu, protože tak mohou rozšířit informace na svých stránkách (typickým příkladem je doplnění recenze o aktuální ceně v internetových obchodech) a zároveň si přivydělat. Bannery jsou stále aktuální a jestliže se konkrétní produkt přestane prodávat, automaticky se aktualizuje.



Obr. 16: Ukázka použití informačního banneru heureka ke konkrétní sekci.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://www.nejtz.cz/>> [cit. 2010-03-24]

²⁴ Zdrojový kód – je označení zápisu textu počítačového programu v některém programovacím jazyce [34].

3.11 Spolupráce zbozi.cz

Velkým plusem je gigant za zády seznam.cz, který je nejnavštěvovanějším informačním serverem v České republice. U zbozi.cz jsem nenašel žádný typ spolupráce, kterou by nabízel například pomocí informačních bannerů.

3.12 Reklama

Významnou roli na straně příjmů hraje i reklama. Existuje mnoho druhů, které jsou rozšířeny i na internetu, zejména bannerové. Firmy propagují různé služby, například během zimní olympiády v roce 2010 GE Money Bank mělo založenou kampaň na reprezentantech, které propagovalo i na reklamních bannerech. V roce 2010 zvýšila také aktivitu reklamou Hypoteční banka. Firma, která hledá potencionálního partnera pro umístění reklamních bannerů si vybírá stránky dle návštěvnosti, aby vložené prostředky do reklamy byly efektivní.

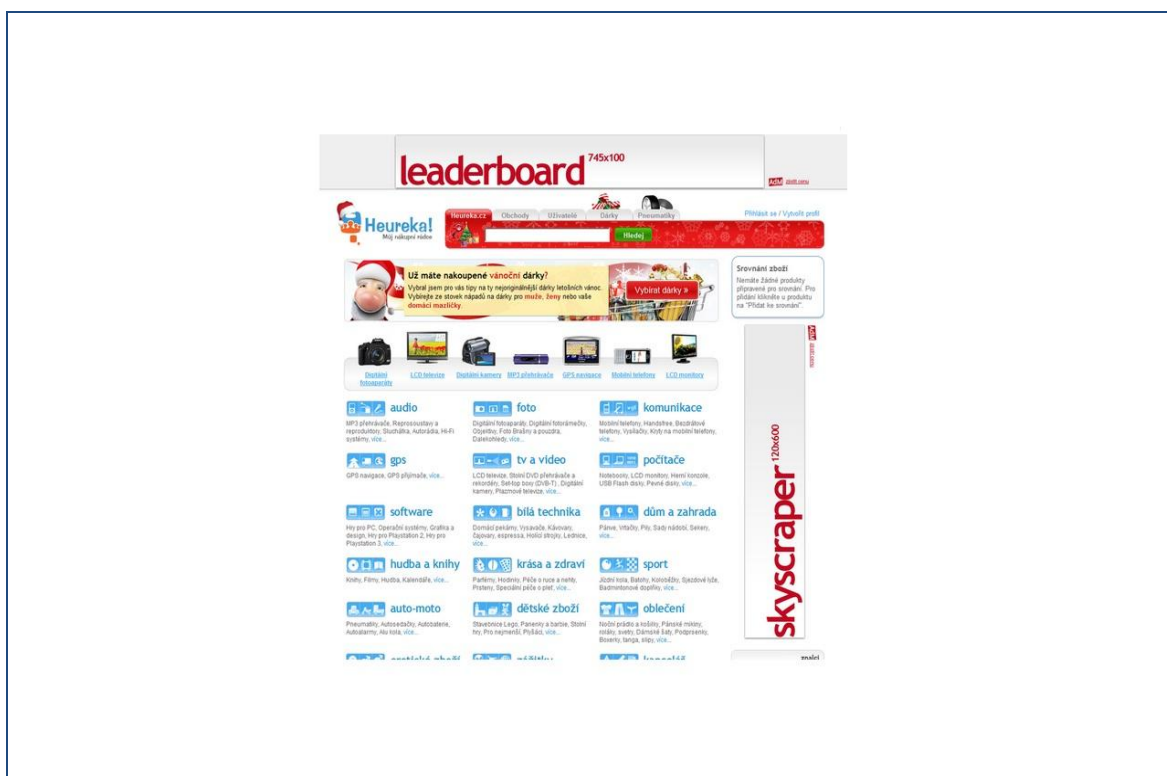
3.12.1 Reklama heureka.cz

Významný zdroj příjmů tvoří i u heureka, kde si žadatel může vybrat typ banneru, rozměr a dobu trvání reklamní kampaně. Reklamní kampaň bývá většinou na týden a nabízející garantuje určitý počet impresí (zobrazení banneru). Reklamní bannery je možné cílit dle sekcí a například firma prodávající fotoaparáty může umístit reklamu jen do sekce digitální fotoaparáty. Na obr. 17 jsou znázorněny dvě možnosti umístění reklamy na heureka (nahore, napravo).

Je několik typů reklam pro internetové stránky, mnoho z nich nabízí i heureka: leaderboard, megaboard, skyscraper, komerční sdělení, branding serveru a big rectangle. Leaderboard je atraktivní, velký, dynamický a statický banner, nacházející se v horní části

internetové stránky. Svou velikostí svede zrak snad každého návštěvníka. Skyscraper je vysoký, dynamický i statický postranní banner, kterého si návštěvník všimne při prohlížení obsahu stránek. Rectangle představuje obrovský prostor pro prezentaci jak ve statické, tak i v dynamické podobě. Komerční sdělení je text s obrázkem umístěný většinou v úvodu stránky.

Je vhodný pro zvýšení návštěvnosti internetového obchodu, informační stránky o konkrétním produktu nebo službě. Megaboard je rozměrově největší banner. A branding serveru umožňuje umístění reklamy okolo celého obsahu internetové stránky. Zaručuje vysokou účinnost všimnutí návštěvníka reklamy a je nejdražší. Heureka využívá také textové reklamy adsense, která zobrazuje textové inzeráty na pravé straně stránky. Výhodou je cena za kliknutí na reklamu, ne za zobrazení a zobrazení reklamy dle obsahu stránek.



Obr. 17: Ukázka umístění reklamních bannerů.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <http://admarket.cz/projekty/heureka-cz/_cenik/> [cit. 2010-03-24]

3.12.2 Reklama zboží.cz

Na stránkách jsou zobrazovány reklamy typu sklik²⁵ od seznam.cz. Jsou to jen textové reklamy umístěné v pravé části stránky. Slouží k přímému oslovení návštěvníků vyhledávající informace o jednotlivých produktech či službě. Návštěvník zadá do vyhledávání na zboží.cz určitá klíčová slova podle kterých se zobrazí tato reklama. Výhodou je cílení této reklamy a neplacení za zobrazení reklamy, ale za kliknutí na reklamu.

O veškerou reklamu se stará seznam.cz, který má svou nabídku reklamních ploch na stránkách. Typy reklam jsou podobné jako na heureka.cz. Navíc nabízí videoreklamu a direct emaily²⁶. Videoreklama je umísťovaná před nebo za konkrétní video. Direct emaily jsou zasílané uživatelům emailových schránek seznam.cz, kteří zažádali při registraci o zasílání novinek.

Seznam.cz nabízí reklamní plochy dle druhu svých internetových portálů. Například na sport.cz nabízí videoreklamy, protože jsou součástí článků na tomto serveru. Seznam.cz jako giganta českého internetu nelze srovnávat s heurkou a na zboží.cz reklamní plochy nevyužívá. Příjmy z reklamy seznam.cz jsou vyšší, protože poskytují více impresí pro internetové stránky. Na obr. 18 je možné vidět reklamu sklik na zboží.cz. po vyhledání klíčového slova Garmin.

²⁵ Sklik – typ PPC reklamy.

²⁶ Direct email – emaily sloužící pro přímé oslovení uživatelů internetu.

Zobrazujeme 1 - 10 z 180 nalezených

☒ Nové
☐ Bazarové

☒ Dle nejlepší shody
☐ Od nejlevnějšího
☐ Od nejdražšího

[Upravit cenu](#)

Garmin za super ceny. www.ncentrum.cz
vše skladem, doručení do 24 hod. **Garmin** eshop a prodejna v Praze.

Garmin eTrex Legend C
od 3 390,- Kč V 2 obchodech

porovnat ceny

GARMIN nuvi 200
od 1 649,- Kč V 10 obchodech

porovnat ceny

GARMIN MapSource - CityNavigator Europe - uliční routovatelná mapa Evropy
od 2 056,- Kč V 6 obchodech

porovnat ceny

GARMIN Nuvi 765T
od 5 087,- Kč V 96 obchodech

porovnat ceny

Garmin nuvi 205 lifetime
od 2 222,- Kč V 74 obchodech

porovnat ceny

Reklama Sklik:

Garmin - Vše skladem
Akční vyprodejové ceny pro Vás!
Notebooky, počítače, elektronika.
www.alza.cz

Garmin GPS navigace
Skladem. Expres doprava ČR do 24h
V nabídce Sunnysoftu se vším všudy
Obchod.Sunnysoft.cz/Gps-Garmin/

Garmin outdoorové GPS
Velká nabídka turistických navigací
ve slevě a na splátky
www.Mall.cz/Gps/Garmin/

Garmin
Kompletní výběr GPS Garmin.
Vše skladem za akční ceny.
www.fotoskoda.cz/

Garmin
Garmin z aukcí.
Mimořádně nízké ceny.
www.aukro.cz

Garmin
Specializovaná prodejna navigací
GPS v centru Plzně i vlastní e-shop
www.MapoveCentrum.cz

Garmin v Akci
Elektronika, bílé zboží, LCD, audio
video a další. Doprava po celé ČR!

↑

Obr. 18: Ukázka reklamy sklik.

Zdroj: [on-line]. Dostupný na WWW: <<http://zbozi.cz/?q=garmin&slId=rOgtAVvKwY-K4DKyJUBm&r=hp>>
[cit. 2010-03-24]

3.13 Shrnutí hlavních výhod a nevýhod heureka.cz a zbozi.cz

Tab. 1: Hlavní výhody a nevýhody heureka.cz a zbozi.cz.

heureka.cz	zbozi.cz
- není obyčejným srovnávačem	- běžný srovnávač cen
- významný partner aukro.cz	- gigant seznam.cz za zády
- vývoj zajímavého obsahu pro afilační partnery	
- orientace na afilační partnery	
- neustále rostoucí návštěvnost stránek	- 2x větší návštěvnost
- vysoký předpoklad pro neustálý růst	

<ul style="list-style-type: none"> - velký potenciál - nadstavba služeb ve srovnání s konkurencí - vlastník srovnanice.cz a seznamzbozi.cz 	<ul style="list-style-type: none"> - obyčejnost stránek - omezený obsah stránek pro rozvoj stránek a růst návštěvnosti
<ul style="list-style-type: none"> - větší náklady na administraci stránek - pravidelná kontrola obsahu stránek administrátory - recenze produktů a obchodů, hodnocení produktů a obchodů, poradna, ověřeno zákazníky, soutěže, slevy, uživatelské rozhraní - filtrování produktů dle parametrů - zobrazení všech služeb na hlavní stránce - možnost hlídání ceny 	<ul style="list-style-type: none"> - menší náklady na administraci stránek - všechny informace na detailu produktu (přehlednost) - zobrazování dostupnosti produktu v internetovém obchodu - samotná hlavní strana poukazuje na obyčejnost stránek - nelze dojít k hledanému produktu po stromu sekcí bez toho aniž bychom znali název produktu - nemožnost filtrování přes parametry, chybí specifikace produktů, uživatelské recenze produktů a internetových obchodů, poradna
<ul style="list-style-type: none"> - stabilní příjmy z reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> - minimální reklama (možnost jednoduchého vzhledu) - vysoké příjmy seznam.cz za reklamu
<ul style="list-style-type: none"> - využívá trendu současnosti sociální síť 	

Zdroj: autor.

Shrnutí poukazuje na obrovský potenciál heureka. Má velký náskok před konkurencí v obsahu stránek. Snaží se vyjít vstříc jak internetovým obchodům, tak návštěvníkům a

maximálně ulehčit výběr a nákup produktu. Chce být nezávislým rádčem. Jako sociální síť má velký předpoklad neustále zvyšovat svou návštěvnost. Za dobu svého působení získal významné partnery, o které se může v budoucnu opřít. Heureka vhodně propojila nakupování s trendem současnosti sociální sítí.

V budoucnu by měla heureka neustále pokračovat v inovativním obsahu stránek, propojit portál s jinými sociálními sítěmi nebo nabízet služby přes mobilní internet. Doporučuji se zaměřit na afilační partnery, které mohou tvořit významný zdroj návštěv v budoucnosti. Důležité je také neustále sledovat konkurenci a být o krok napřed.

Stránky zbozi.cz působí přehledně a jednoduše. Na druhou stranu funkce, které nabízí nejsou unikátní a ničím zajímavé. V porovnání s heurékou poskytuje základní funkce, proto je velmi pravděpodobné, že heureka v budoucnosti předčí zbozi.cz nejen svým obsahem, ale i návštěvností. Výhodou je aktuálně vyšší návštěvnost a gigant za zády seznam.cz. Oproti heurece má větší počet obchodů v okrajovějších produktových segmentech.

Seznam.cz by měl v budoucnosti zvýšit zájem o vývoj portálu zbozi.cz, pokud si chce udržet současné postavení na poli srovnávačů. Důležité je neustále rozvíjet obsah stránek, protože může využít svého postavení na trhu a své návštěvnosti.

Závěr

Hlavním cílem mé práce bylo popsat konkurenceschopnost konkrétního projektu. Za tento projekt jsem si vybral internetové stránky heureka.cz, kde jsem působil od září roku 2009 do května roku 2010 na řízené praxi. Tato praxe mi umožnila přístup k novým technologickým řešením, informacím a hlavně jiný pohled na globální síť internet.

Heureka nenabízí jen základní portfolio služeb stejně jako konkurenti, ale také mnoho vylepšení a služeb, kterými se odlišuje od konkurence. Základním předpokladem pro úspěšné odlišení od konkurence je propojení služby zaměřenou na obchodní činnosti s trendem internetu sociální sítí. Heureka si zakládá na zpětné vazbě od zákazníků (uživatelském hodnocení), kteří mají možnost hodnotit výrobky po zakoupení a hodnotit obchody. Z tohoto pohledu je tato zpětná vazba k nezaplacení a je užitečná pro budoucí zákazníky. Heureka vytvořila celou řadu funkcí, které jsem popsal ve své práci, díky kterým je heureka ambiciózní a dynamický projekt s velkým potenciálem dalšího růstu a rozvoje.

Z mé práce je zřejmé, že heureka má velký náskok před svými konkurenty. Nabízí celou řadu funkcí a obsah stránek se neustále rozvíjí. Má velký potenciál stát se nejlepším srovnávačem cen. Velmi důležitým aspektem je poskytnutí návštěvníkům objektivní informace u mnoha produktů. Ať už je to hodnocení internetových obchodů, produktů či zanechání zpětné vazby u realizovaných nákupů. Prostřednictvím těchto informací může heureka zveřejnit objektivní statistiky produktů či internetových obchodů.

V budoucnu heureka doporučuji se zaměřit na propojení s jinými sociálními sítěmi, pokračovat v inovativním obsahu stránek, nabízet aplikaci pro srovnání cen v mobilním internetu a získat nové afilační partnery pro zvýšení návštěvnosti stránek.

Seznam literatury

- [1] Admarket [on-line], [cit. 2010-03-21] Dostupný na WWW:<<http://admarket.cz/>>
- [2] Antlová, K. *Úvod do elektronického podnikání*. Technická univerzita v Liberci, 2006, ISBN 80-7372-086-8
- [3] Aukro - banner [on-line], [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW:<http://aukro.cz/8495_mobilni_telefony.html>
- [4] Donát, J. *e-Business pro manažery*. Grada Publishing, 2000, ISBN 80-247-9001-7
- [5] Elektronické podnikání - extrasystem [on-line], [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW:<<http://extrasystem.com/elobchod.pdf>>
- [6] Heureka [on-line], [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW:<<http://www.heureka.cz/>>
- [7] Hlavenka J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2
- [8] Chromý J. *Elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2007. ISBN 978-80-86578-59-0
- [9] Jakpsatweb, [on-line], [cit. 2010-04-26]. Dostupný na WWW:<<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmary.html>>
- [10] Kolektiv autorů. *Elektronický obchod a EDI*. Unis publishing a Editel CZ, 2006
- [11] Kosiur D. a kol. *Elektronická komerce – principy a praxe*. Praha: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-097-9
- [12] Lupa – affiliate marketing, [on-line], [cit. 2010-04-22]. Dostupný na WWW:<<http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>>
- [13] Lupa – internetové trendy, [on-line], [cit. 2010-04-26]. Dostupný na WWW:<<http://www.lupa.cz/clanky/nielsen-jake-jsou-trendy-internetu/>>

- [14] Mediaresearch – netmonitor [on-line], [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW:<<http://online.netmonitor.cz/>>
- [15] Mikoláš, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-1277-6
- [16] Miton Media, a. s.
- [17] Navrátil P. *Internet pro školy*. Praha: Computer Media, 2004. ISBN 978-80-7402-020-9
- [18] Nejtz [on-line], [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW:<<http://www.nejtz.cz/>>
- [19] Nokia 6303 [on-line], [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW:<<http://www.nokia6303.cz/>>
- [20] Phpbb, [on-line], [cit. 2010-04-20]. Dostupný na WWW:<<http://www.phpbb.cz/docs/glossary/terms.php>>
- [21] Primat, [on-line], [cit. 2010-03-21]. Dostupný na WWW:<<http://www.primat.cz/upce-fei/predmety/podnikani-na-internetu-q8403/6-prednaska-m21607/>>
- [22] Sedláček J. *E-komerce - internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [23] Slideshare, [on-line], [cit. 2010-04-23] Dostupný na WWW:<<http://www.slideshare.net/nielsenwire/the-global-online-media-landscape>>
- [24] Stuchlík P., Dvořáček M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0
- [25] Turban, E., Lee, J. *Electronic commerce: A Managerial Perspective*. 2. vyd. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2002. 752 s. ISBN 0-13-975285-4.
- [26] Wikipedia - automatizace, [on-line], [cit. 2010-04-21]. Dostupný na WWW:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Automatizace>>
- [27] Wikipedia - fulltext, [on-line], [cit. 2010-04-21]. Dostupný na WWW:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fulltext>>

- [28] Wikipedia – konverzní poměr, [on-line], [cit. 2010-04-21]. Dostupný na
WWW:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Konverzn%C3%AD_pom%C4%9Br>
- [29] Wikipedia – soc. síť, [on-line], [cit. 2010-04-21]. Dostupný na
WWW:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5>
- [30] Young, J. *XML krok za krokem*. Mobil Media, 2002, 80-86593-28-2
- [31] Zbozi.cz [on-line], [cit. 2010-04-21]. Dostupný na WWW:<<http://zbozi.cz/>>